

อภิธานการ



การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
สำนักหอสมุด



ภัทรินทร์ สุธีจาร์วิมล
ศันสนีย์ นาคสิทธิ์
อภิตดา พันเขียว

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
วันลงทะเบียน..... - 6 ส.ย. 2558
เลขทะเบียน..... 16765233
เลขเรียกหนังสือ..... ๒ HF

๖๓๕
.๖๖
.๖๕
กยพค
๒๕๕๑

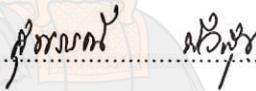
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
พฤษภาคม ๒๕๕๑
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณา
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



(ดร.วนวัลย์ ดาดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณี บัวสุข)

ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2551



ประกาศคุณูปการ

การศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ วนาวลัย ดาดี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณประชาชนในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี และได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการศึกษา

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณคุณครู และอาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่คณะผู้วิจัย คณาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่าน ตลอดจนขอบคุณผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการวิจัยฉบับนี้จนครบถ้วนเสร็จสมบูรณ์ ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัทรินทร์ สุธีจารุวิมล
คันสนีย์ นาคสิทธิ์
อภิรดา พันธุ์เขียว

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ โทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า ที่ปรึกษา	ภัทรินทร์ สุธีจารุวิมล, คันสนีย์ นาคสิทธิ์, อภิรดา พันเขียว ดร.วนาวลัย์ ดาดี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งานสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล มีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จำนวนร้อยละ 20 ได้จำนวน 10 เขต โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) จาก 10 เขตจึงเก็บข้อมูลเขตละ 40 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นอกจากนั้นยังใช้คำถามคัดเลือก (Screening Question) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, One-way ANOVA และไคว์ สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท สถานภาพสมรส ชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ช่วงเวลา 20.01 น. - 4.00 น. สถานีโทรทัศน์ที่เลือกชมมากที่สุด คือ ช่อง 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีการซื้อสินค้าจำนวน 1-3

ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย โดยซื้อจาก ทีวี ไตเร็กซ์ ส่วนใหญ่สินค้าราคาต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทนแข็งแรงของสินค้าและความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีราคาถูกลงกว่าในท้องตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผ่อนชำระเป็นงวดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า เวลาและความถี่ในการโฆษณา สำคัญที่สุด รองลงมาคือช่องทางการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่า การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เห็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

ปัญหาที่ผู้บริโภคเจอหลังการสั่งซื้อและใช้งานในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา และปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าไม่ได้มาตรฐาน/ชำรุด สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า และเรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้

สารบัญ

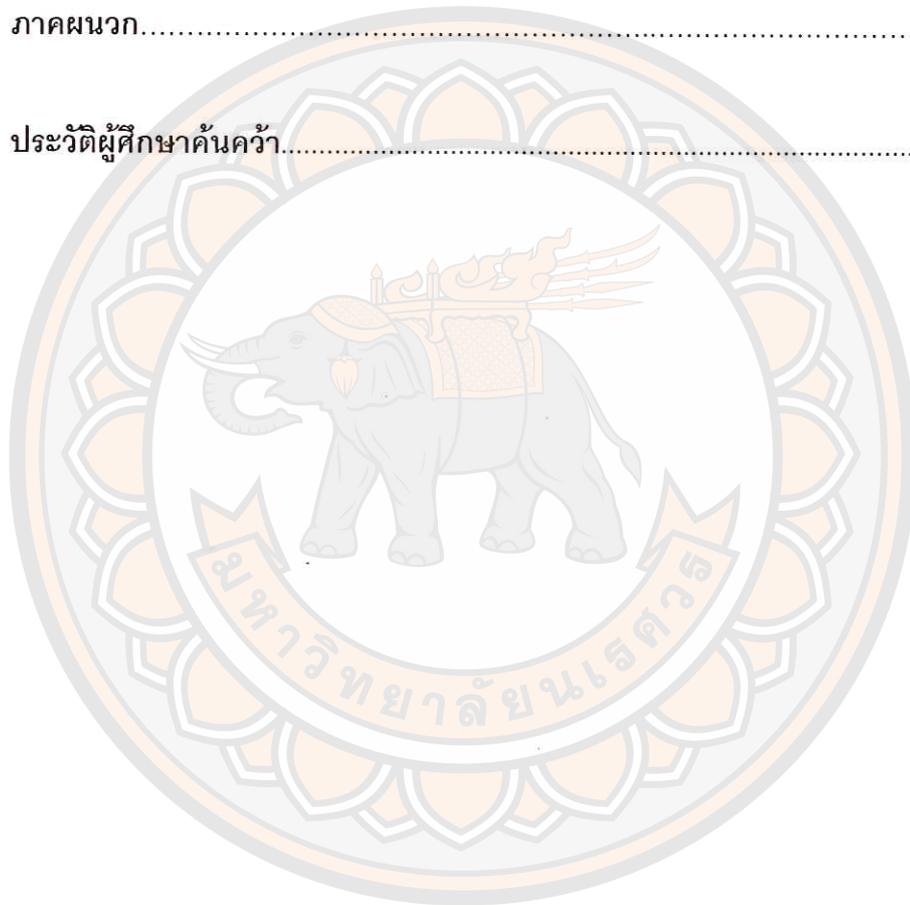
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ส่วนที่ 1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการซื้อ.....	7
ส่วนที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
รูปแบบของการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การวัดค่าโดยประมาณ.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	40
ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมและองค์ประกอบย่อยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	45
ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ.....	51
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	54
5 บทสรุป.....	164
สรุปผลการวิจัย.....	164
อภิปรายผล.....	172
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	179
ปัจจัยด้านราคาสินค้า.....	180
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	180
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	181
ข้อเสนอแนะ.....	182

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	183
ภาคผนวก.....	187
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	195



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	35
1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	36
1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	36
1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมโฆษณา ขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	37
1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณา ขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	38
1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่เลือกชม โฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	39
2.1 แสดงจำนวนและร้อยละในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	40
2.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่ออะไร	40
2.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	41
2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่าน สื่อโทรทัศน์.....	42
2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาสินค้าที่ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	43
2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	43
2.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการคาดว่าจะซื้อสินค้าใน อนาคตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงถึงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย.....	45
3.2 แสดงค่าการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบ ย่อยของแต่ละปัจจัย.....	46
4.1 แสดงถึงระดับของปัญหาที่ผู้บริโภคประสบหลังการซื้อสินค้า.....	51
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	54
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับการนำไปใช้ ของสินค้า.....	55
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับประเภท สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	56
5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับการนำไป ใช้ของสินค้า.....	57
5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับราคาที่ซื้อ สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	58
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับวิธี การชำระเงิน.....	59
5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับการคาดว่า จะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	60
5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	61
5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับการนำไปใช้ ของสินค้า.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	63
5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับการนำไป ใช้ของสินค้า.....	64
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับราคา ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	65
5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับ วิธีการชำระเงิน.....	66
5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับการ คาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	67
5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	68
5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับการ นำไปใช้ของสินค้า.....	69
5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	70
5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับการ นำไปใช้ของสินค้า.....	71
5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	72
5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ วิธีการชำระเงิน.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ การคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	75
5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	76
5.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับการนำไปใช้	
5.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับประเภท สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	78
5.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับ บริษัทที่ซื้อสินค้า.....	79
5.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับราคาซื้อ สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	80
5.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับวิธีการ ชำระเงิน.....	81
5.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับการคาด ว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	82
5.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้กับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	83
5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้กับการนำ ไปใช้ของสินค้า.....	84
5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้กับประเภท สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	85
5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้กับการนำ ไปใช้ของสินค้า.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	87
5.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับวิธีการชำระเงิน.....	88
5.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับ การคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	89
5.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร.....	90
5.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับการนำไปใช้ของสินค้า.....	91
5.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	92
5.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับการนำไปใช้ของสินค้า.....	93
5.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	94
5.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับวิธีการชำระเงิน.....	95
5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการ ชมโฆษณา กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร.....	97
5.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชม โฆษณา กับการนำไปใช้ของสินค้า.....	98
5.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้ง การชมโฆษณา กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	99
5.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชม โฆษณา กับการนำไปใช้ของสินค้า.....	100
5.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชม โฆษณา กับราคาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	101
5.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชม โฆษณา กับการชำระเงิน.....	102
5.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชม โฆษณา กับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	103
5.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชม โฆษณา กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร.....	104
5.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชม โฆษณา กับการนำไปใช้ของสินค้า.....	105
5.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชม โฆษณา กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชม โฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า.....	107
5.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชม โฆษณากับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	109
5.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณา กับวิธีการชำระเงิน.....	110
5.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชม โฆษณากับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	111
5.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณา กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร.....	112
5.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า.....	113
5.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณากับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์.....	114
5.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า.....	115
5.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณากับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	117
5.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณากับวิธีการชำระเงิน.....	118
5.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม โฆษณากับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.64 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ.....	120
5.65 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ.....	121
5.66 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
5.66.1 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับการศึกษา.....	123
5.66.2 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในแต่ละระดับ การศึกษา.....	124
5.66.3 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา.....	125
5.66.4 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละระดับการศึกษา.....	126
5.67 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ.....	127
5.67.1 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละอาชีพ.....	128
5.67.2 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละอาชีพ.....	129
5.67.3 การเปรียบเทียบรายคูปองปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละอาชีพ.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.67.4 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ในแต่ละอาชีพ.....	131
5.68 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้.....	132
5.68.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับรายได้.....	133
5.68.2 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในแต่ละระดับรายได้.....	134
5.69 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	135
5.69.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละ สถานภาพทางครอบครัว.....	136
5.70 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	137
5.71 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	138
5.71.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	139
5.71.2 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในแต่ละช่วงเวลาในการชมโฆษณาขาย สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	140
5.71.3 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาใน การชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.71.4 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	142
5.72 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	143
5.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	144
5.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมเลือก ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	149
5.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	154
5.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	159

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันตลาดธุรกิจการโฆษณาและสาธิตเพื่อขายสินค้าทางโทรทัศน์ (Direct Response Television : DRTV) นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดให้ผู้ชมโทรทัศน์ได้เลือกซื้อ ในปี 2549 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจนี้สูงกว่า 2,000 ล้านบาท (ทรงพล ชัญมาตรกิจ, 2549, หน้า 1)

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นรูปแบบของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยอาศัยคุณสมบัติที่โดดเด่นของโทรทัศน์ร่วมกับโทรศัพท์ในการสร้างการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ (Interactive) หรือสร้างบรรยากาศการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) คือ อาศัยความสามารถของโทรทัศน์มาใช้นำเสนอสินค้าโดยการสาธิต โทรทัศน์สามารถแสดงให้ผู้ชมเห็น การเคลื่อนไหว เห็นการทำงานและผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็น สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงแม้จะอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกล แต่ถึงอย่างนั้น โทรทัศน์ไม่สามารถตอบโต้ได้ โทรศัพท์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารประสานที่ทำให้ผู้ชมรายการและผู้ จัดรายการสามารถติดต่อกันได้ (นิตยา พิศลยบุตร, 2549, หน้า 1)

การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบการโฆษณาผสมการขายที่ดูออกจะแปลกตาไป กว่าโฆษณาในรูปแบบปกติทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยเห็น การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มักเน้นหนักใน การทำการเสนอขายสินค้า (Sale presentation) และตอนท้ายสุดของโฆษณาก็จะปิดการขาย (Close sales) และให้ผู้ชมที่ชมรายการที่สนใจโทรกลับเข้ามาสั่งซื้อสินค้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ขึ้น ไว้ให้ตอนท้ายรายการ สินค้าของบริษัทขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีสินค้าคล้ายคลึงกัน ฉะนั้นจึง ต้องเชือดเชื่อนกันด้วยรูปแบบการนำเสนอ ช่วงเวลาการออกอากาศ ความถี่ในการออกอากาศ และจำนวนสถานีโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, TITV, UBC และ เคเบิลTV

นอกเหนือจากประสิทธิภาพการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและ กว้างขวางของสื่อโทรทัศน์แล้ว โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูง โน้มน้าวจิตใจได้ เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (นิตยา พิศลยบุตร, 2549, หน้า 1) ดังนั้นการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ควรมีจุดเด่นดึงดูดใจผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ, บรรยากาศสีสรรที่ น่าเร้าใจ, ฟรีเซ็นเตอร์, สินค้ามีคุณภาพและตอบสนองไลฟ์สไตล์ใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมาย, บอกราคา

สินค้าและเปรียบเทียบโปรโมชั่นลดราคาแบบชัดเจน, รับประกันความพึงพอใจ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไป มีผลทำธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากปัจจัย ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่จริงแล้วการขายสินค้าแบบ Direct Response ในเมืองไทยเริ่มมีมานานแล้วแต่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบ Direct Response Television เต็มตัว เนื่องจากใน 20-30 ปีที่แล้วนั้นโทรทัศน์ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เหมือนในปัจจุบัน แต่จะอยู่ในรูปแบบการฉายหนังกลางแปลงด้วยการขายยาและสินค้าอื่นๆ มีการแสดงมายากล ทุ่งพวง ประกอบการขาย แต่เมื่อโทรทัศน์สามารถขยายพื้นที่ครอบคลุมการรับชมได้มากขึ้น การฉายหนังกลางแปลงก็ลดบทบาทลง โดยมีการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามาแทนที่ โดยอาศัยโทรศัพท์เป็นเครื่องมือประสาน มี Call Center Service บริการตลอด 24 ชั่วโมง และต้องอาศัยเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด วิถีชีวิตที่เร่งรีบ เป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ตนเองมากขึ้น
3. ระบบอำนวยความสะดวกทางการเงิน เช่น บัตรเครดิต, การหักเงินจากบัญชีธนาคารและการแบ่งชำระเป็นงวด เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 30)

ดังนั้นแล้วคณะผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดบ้างส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ทางคณะผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำไปปรับใช้กับกิจการ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงธุรกิจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งานสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนแข็งแรงของสินค้า, วัสดุที่ใช้ในการผลิต, สินค้ามีความสวยงาม น่าใช้, ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน, สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ
 - 1.2 ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด, การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ได้
 - 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เวลาและความถี่ในการโฆษณา, ช่องทางการโฆษณา (ช่อง 3,5,7,9,11,TITV,UBC,เคเบิลทีวี)
 - 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ บริการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง, บริการจัดส่งถึงบ้าน, มีการรับประกันความพึงพอใจ, ได้รับส่วนลด ของแถมเป็นต้น

2. พื้นที่การศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ได้แก่

1. ปทุมวัน เก็บข้อมูลบริเวณสยามสแควร์ สีลม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. หนองจอก เก็บข้อมูลบริเวณหมู่บ้านจัดสรร และตลาดสด
3. ห้วยขวาง เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน และตึก True
4. รังสิต เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต
5. บางขุนเทียน เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2
6. บึงกุ่ม เก็บข้อมูลบริเวณหมู่บ้านจัดสรร และตลาดสด
7. บางแค เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค
8. บางกอกน้อย เก็บข้อมูลบริเวณโรงพยาบาลศิริราช
9. บางนา เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
10. สาทร เก็บข้อมูลที่หน้าบริษัทต่างๆ

3. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งาน

4. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและสรุปผล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2550 – มีนาคม 2551

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ หมายถึง การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางโทรทัศน์ โดยผู้ซื้อสามารถโทรศัพท์มาสั่งซื้อได้ทันที ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ขึ้นไว้หลังโฆษณา
2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ที่ขายตรงทางโทรทัศน์
3. สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านสื่อโทรทัศน์
4. การเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวนครั้งในการซื้อ ประเภทสินค้า ซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใด เป็นต้น

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด หรือ 4P's ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่เราผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภค
- ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เราตั้งในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการขายสินค้าผ่าน ยี่ปี่ว และซาปี่ว หรือผ่านร้านค้าส่ง และไปยังร้านค้าปลีก
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

6. ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งาน หมายถึง ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและหลังการใช้งาน เช่น การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา เป็นต้น

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณา ขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย
3. ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

ส่วนที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับการกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ฝ่ายผู้จัดจำหน่ายต้องค้นหาเพื่อให้ได้ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 25- 27)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดใน "ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ลักษณะนิสัยของบุคคลที่เกิดจากการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเยาว์ จากสภาพแวดล้อมของเรา โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคมที่ทำให้มีนิสัยที่คล้ายกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว มีผลต่อทัศนคติหรือการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- ชั้นของสังคม จะเป็นเรื่องของการจัดแบ่งชั้นทางสังคม เช่น ด้านการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

-กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการคือ เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆที่เป็นทางการ

-ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

-บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มองค์กร และสถาบันต่างๆ

1.2.3 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

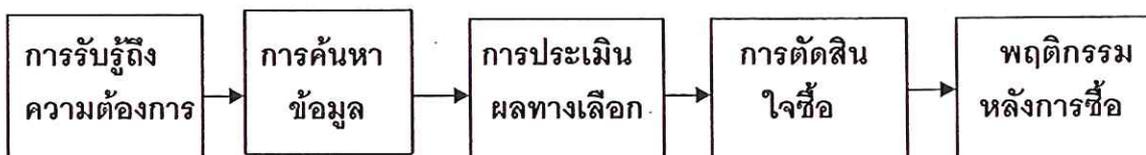
การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' Black Box)

ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอนซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อดังรูป



กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น แม่บ้านบางคนมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว จึงต้องการซื้ออุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนัก
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) ก่อนการซื้อ เช่น จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อมูลให้แม่บ้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคเพื่อความพึงพอใจ เช่น แม่บ้านเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากโฆษณาที่เห็นเกิดทัศนคติที่ดี และคิดว่าน่าจะเหมาะสมกับตนเองที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงโทรสั่งซื้ออุปกรณ์ลดน้ำหนักจากเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้หลังการโฆษณา
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวังผลลัพธ์ก็คือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวังผลลัพธ์ก็คือไม่พึงพอใจ ซึ่งแม่บ้านผู้นั้นอาจส่งสินค้ากลับคืนไปยังบริษัทเพื่อขอเงินคืน หรือไม่พอใจมากอาจมีการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็เป็นได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สเทาด์และรัสต์ (Stout & Rust, 1993: 61-71 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 151) กล่าวถึงปัจจัยด้านตัวผู้รับสารที่มีความสำคัญด้วยกันหลายปัจจัย ทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (demographics) ทำการทบทวนวรรณกรรม พบความแตกต่างทางด้านเพศ และอายุ มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาและมีผลต่อการประเมินโฆษณาด้วย และลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) ของผู้รับสาร โดยมีหลักฐานเชื่อได้ว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยเหล่านี้เอง มีผลต่อความสำเร็จในการจูงใจของโฆษณาและเนื่องจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่จะคาบเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารและทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเช่น ความต้องการ วิธีการดำเนินชีวิต การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยหลัก ๆ ที่มีงานวิจัยทำการศึกษาค่อนข้างมากและพบความแตกต่างคือเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพของผู้รับสาร

1. เพศของผู้รับสาร สรุปลักษณะแตกต่างในการจูงใจระหว่างเพศชายและเพศหญิง เป็นผลมาจากบทบาทและความต้องการที่สมาชิกในแต่ละเพศนั้น ๆ ได้เรียนรู้มาจากวัฒนธรรมของตนเอง ความแตกต่างระหว่างเพศจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการจะออกแบบข่าวสารสำหรับเพศใด ๆ หรือตามที่ บรูเนลและเนลสัน (Brunel & Nelson, 2000: 15-17 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 151) พบว่า เพศที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดการประเมินข่าวสารของแต่ละเพศแตกต่างกัน โดยอธิบายความแตกต่างนี้ได้จากการมองโลกที่ต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวทำให้เกิดการพิจารณาในข่าวสารโฆษณาแตกต่างกัน ก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ความแตกต่างในเรื่อง เพศ ยังมีผลต่อรูปแบบของโฆษณาด้วย คือ เพศที่ต่างกันจะมีความชอบและความเข้าใจในรูปแบบโฆษณาแตกต่างกัน

2. อายุของผู้รับสาร การทำสินค้าให้มีความหมายโดยผ่านการโฆษณานั้น จำเป็นที่จะต้องทำสินค้าให้แตกต่างกัน เมื่อผู้รับสารมีความแตกต่างทางด้านอายุ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้ความเข้าใจในโฆษณา และการตีความโฆษณาแตกต่างกันรวมทั้งความสนใจและความต้องการในคุณค่าของสินค้าที่ต่างกันไปด้วย ดังนั้นโฆษณาที่จะสร้างความหมายให้สินค้าจนเกิดคุณค่า

หรือคุณประโยชน์ตามที่ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันต้องการนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญว่าโฆษณานั้น ๆ จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่

3. ระดับการศึกษาและความเฉลียวฉลาดของผู้รับสาร ระดับการศึกษา (education) และระดับความเฉลียวฉลาด (intelligence) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรคโฆษณาต้องพิจารณา เพื่อสร้างโฆษณาออกมาให้จูงใจ เพราะการศึกษาและความเฉลียวฉลาดมีอิทธิพลต่อความชอบในโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อสารโฆษณาด้วย

4. บุคลิกภาพของผู้รับสาร บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในตัวผู้รับสารที่ควรพิจารณา เพื่อให้การสร้างสารโฆษณาได้ชักจูงใจและโน้มน้าวใจ ดังที่อิงเกล แบล็กเวลล์และไมเนียร์ด (Engle, Blackweel & Miniard, 1993, 362 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 151) กล่าวไว้ว่า การเข้าใจว่าผู้บริโภคที่เราต้องการให้สนใจในโฆษณานั้น มีบุคลิกภาพอย่างไรหรือเป็นคนชนิดไหน จะทำให้สามารถออกแบบโปรแกรมการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าการที่ไม่พิจารณาถึงตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพ

สรุปได้ว่าทฤษฎีการสื่อสารและทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีปัจจัยหลักค่อนข้างมาก และสามารถพบความแตกต่างได้จาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ เป็นสำคัญ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 30)

ส่วนผสมทางการตลาดจะครอบคลุมเรื่องหลักๆ 4 ด้าน หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการกำหนดและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ เช่น ความคงทน แข็งแรงของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิต คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) การกำหนดแนวทางและวิธีการในการตั้งราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้กำไรตามที่ต้องการ เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากผู้ผลิต ผ่านผู้ค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายต่อผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด แลก แจก แถม การรับประกันความพึงพอใจ

การกำหนดข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) ก็นับเป็นปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หลังการชมการโฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบบตอบสนองในทันที ที่นิยมใช้มีดังนี้

1. ให้ทดลองใช้ก่อน (Free Trial) เช่น ภายใน 30 วัน ให้นำสินค้าไปใช้ก่อน
2. ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ (Money Back Guarantee)
3. จัดสรรเงื่อนไขการจ่ายเงินพิเศษ (Credit Plan) เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ฯลฯ
4. ลดราคาพิเศษ (Discount)
5. ให้ของแถมพิเศษ (Premium) เช่น สั่งซื้อเครื่องออกกำลังกาย ได้วิดีโอแนะนำการใช้งาน
6. จัดส่งให้ฟรี (Free Delivery) ส่วนใหญ่จะเป็นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนต่างจังหวัดมีการเก็บเงินค่าจัดส่ง ปัจจุบันส่วนใหญ่ฟรีค่าจัดส่ง
7. การให้ของขวัญพิเศษ (Bonus)
8. การลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อช่วงต้นของการขาย (Early Birth Discount) เช่น ถ้าโทรศัพท์เข้ามาภายใน 20 นาทีนี้จะได้รับส่วนลด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 47-48)

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เลือกทฤษฎีส่วนผลสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบงานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง

การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงแบบตอบสนองโดยทันที หมายถึง การโฆษณาที่มีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภคตอบกลับมายังผู้โฆษณาทันที โดยอาจมีข้อเสนอบางประการตอบแทนให้กับผู้ซื้อ ซึ่งการตอบกลับอาจเป็นไปในรูปของการสั่งซื้อสินค้าหรือการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ฯลฯ ซึ่งจะมีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ตอบกลับ ในอันจะทำให้ผู้โฆษณาสามารถวัดผลการโฆษณาได้ด้วย ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การโฆษณาที่ให้มีการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา แต่เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง มีการบรรจุวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับในทันทีทันใด ซึ่งเป็นผลมาจากข่าวสารการโฆษณานั้น

อาจใช้สื่อจดหมาย โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ฯลฯ เป็นช่องทางในการโฆษณา แล้วให้ผู้บริโภคติดต่อกลับอาจจะเป็นการใช้โทรศัพท์ การตัดคุปองชิ้นงานของการโฆษณากลับมายังบริษัทเพื่อแลกฟรี ชิงโชค เป็นต้น (อรชร มณีสงฆ์, 2546, หน้า 160)

ดังนั้นสื่อที่เป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงหรือแบบตอบสนองในทันทีที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากสื่อหนึ่ง คือสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นฟรีทีวี หรือช่องทีวีที่มีการจำหน่ายค่าบริการเป็นรายเดือน โดยที่การใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาขายสินค้า แบบตอบสนองในทันที จะมีแนวทางนำเสนอ 3 รูปแบบ (ดารา ทีปะपाल, 2541, หน้า 282) คือ

1. รูปแบบของการโฆษณาเพื่อการ ตอบสนองกลับโดยตรง (Direct Response Advertising) จะเป็นการโฆษณาที่มีความยาว 60 – 120 วินาที ที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้าในลักษณะของการโน้มน้าวใจและแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับไว้ในโฆษณา หรือเป็นรายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Infomercials) ความยาว 30-60 นาที ซึ่งมีลักษณะคล้ายสารคดีมีการแสดงคำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับไว้ในรายการ

2. รูปแบบของสถานีที่เป็นช่องเสนอขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง (At-home Shopping Channels)

3. รูปแบบของ Videotext คือ เครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมกับฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทเจ้าของสินค้าโดยผ่านเคเบิลหรือสายโทรศัพท์ บริการนี้จะประกอบด้วยแคตตาล็อกสินค้าที่ผู้ผลิตหรือโฆษณาเสนอให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยผ่านเครื่องมือเฉพาะที่เชื่อมกับระบบเคเบิลเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยจะมีการโฆษณาขายตรงสินค้าแบบตอบสนองในทันทีในรูปแบบที่ 1 และ 2 ส่วนรูปแบบที่ 3 ยังไม่มีเกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาขายตรงสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และมีรายการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นหลายรายการ

เนื้อหาของรายการโฆษณาขายตรงสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์ที่พบในปัจจุบันมักจะเสนอในประเด็นต่อไปนี้

1. การแก้ปัญหา (Problem Solution) ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ และสินค้าที่โฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ในบางครั้งอาจมีการโฆษณาเกินจริง อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้

2. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้สินค้าที่สื่อโทรทัศน์สามารถทำได้ดี ในเรื่องการเห็นภาพเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการโฆษณา

3. การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า (Testimonial) โดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามากกว่ากล่าวยืนยันถึงคุณภาพสินค้า หรือกล่าวถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า

4. การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Presenter) เป็นการสร้างความนิยมโดยผู้มีชื่อเสียงที่เป็น ที่ชื่นชอบของผู้ชมเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ศิลปิน, นักแสดง, นักกีฬา ฯลฯ

5. การใช้ตัวแทน (Continuing Central Character) คือการใช้โฆษณา ผู้ที่มีชื่อเสียง คนเดียวกัน ตัวการ์ตูน มาสคอต ในโฆษณาหลายๆ ชุดอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่เป็น สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา เช่น นิโคล เทริโอ ที่ใช้โฆษณาจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นต้น การใช้วิธีนี้ จะคล้ายวิธีการใช้ผู้มีชื่อเสียง แต่ต่างกันตรงที่มีการโฆษณอย่างต่อเนื่องจนเป็นสัญลักษณ์ ประจำของการโฆษณาสินค้านั้นๆ โดยอัตโนมัติ

6. สี่เหลี่ยมของชีวิต (Slice of Life) เป็นการแสดงภาพชีวิตประจำวันที่เป็นเรื่องราวแล้ว เกิดปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสินค้าที่โฆษณาจะเข้ามาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

7. เปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบผลการทำงาน ของสินค้าก่อนและหลังการใช้ มักใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

8. การเปรียบเทียบระหว่างสินค้า (Comparison) เป็นการแสดงถึงข้อดีหรือข้อได้เปรียบ ของสินค้าที่โฆษณาเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป

9. การทดสอบ (Product in Tests) เป็นการแสดงการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าที่ โฆษณาให้เห็นจริงหรือการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้เห็นว่า สินค้านั้นดีจริง เช่น อุปกรณ์เคลือบขัดเงารถ ยานหรืออาหารเสริม เป็นต้น

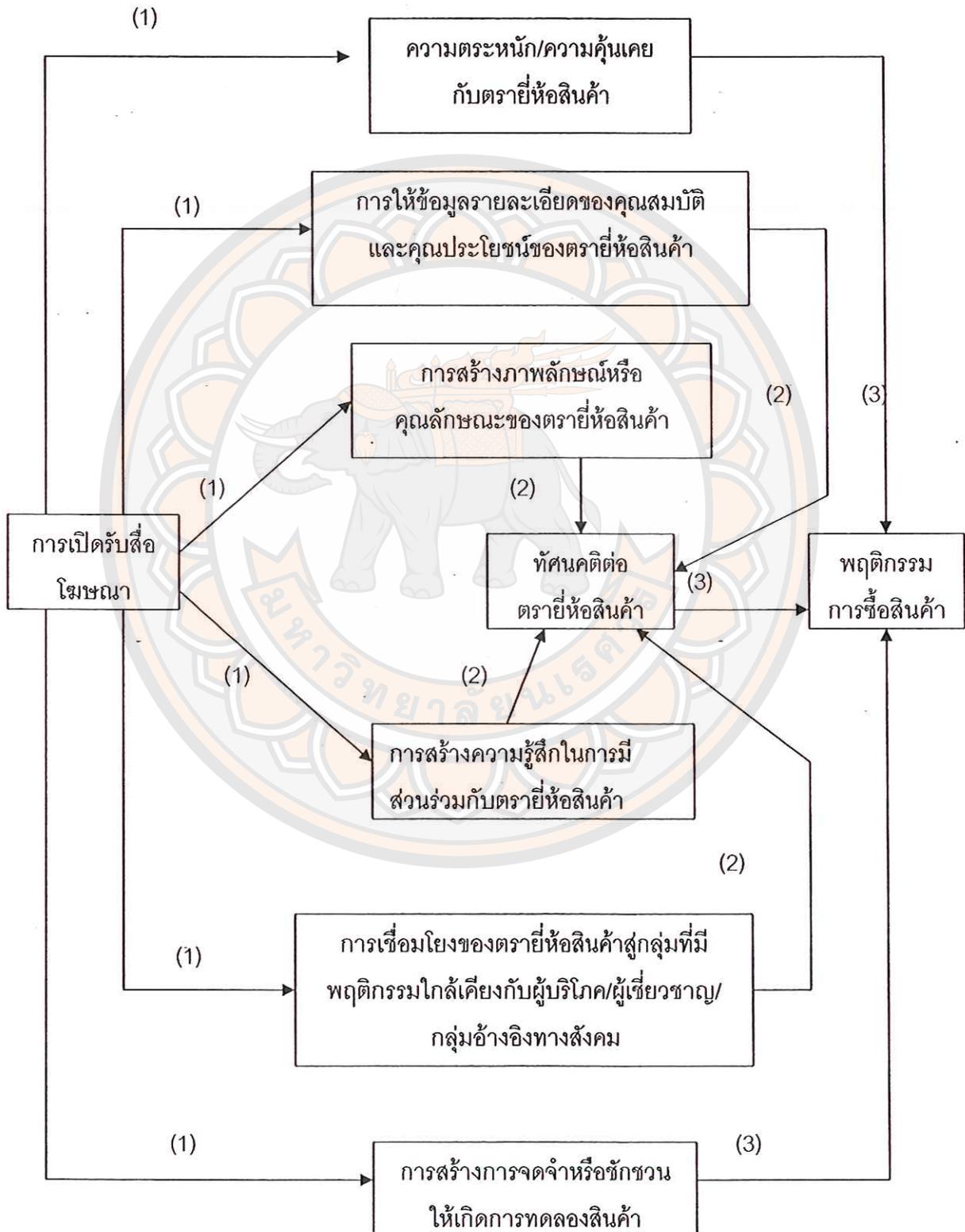
การโฆษณาสินค้าเพื่อให้มีการตอบสนองโดยทันที มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการ โฆษณาโดยทั่วไป คือต้องการให้ผู้รับสารโฆษณามีปฏิกิริยาตอบสนองกลับโดยการโทรศัพท์เข้ามา สั่งซื้อสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่โดยตรง มาที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้านั้นๆ แต่โฆษณาโดยทั่วไป จะ มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายตั้งแต่ความต้องการให้ผู้รับสารตระหนักในสินค้า เข้าใจในสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้คาดหวังว่าต้องมีการซื้อ ในทันที ดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

การเปรียบเทียบลักษณะของสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ทั่วไป กับลักษณะของสื่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์มีความแตกต่างกัน (ดารา ที่ปะปาล, 2541, หน้า 272)

โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แบบ ตอบสนองในทันที	โฆษณาทั่วไป
<ul style="list-style-type: none"> - มีความยาวตั้งแต่ประมาณ 2 - 30 นาที - เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการขาย (Selling Medium) - ดึงดูดในส่วนของผู้ชมที่น่าสนใจจากจำนวนช่องโทรทัศน์ที่มีมากมาย - สามารถสร้างสรรค์รูปแบบรายการขึ้นมาเองได้เพื่อให้สนับสนุนรูปแบบของการขายตรงในสินค้าชนิดนั้น - สามารถนำเสนอจุดขายได้หลายจุด ตลอดจนคุณลักษณะและคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า - จำนวนผู้ชม (Rating) มีความสัมพันธ์กับการคาดคะเนความสนใจจากผู้ชมที่จะซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่มีความยาวตั้งแต่ 15 - 60 วินาที - เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึง (Reach) - เป็นการยากที่จะวัดความสนใจของผู้ชมขณะที่ชมรายการหรือโฆษณาทั่วไป - ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาก่อนหรือหลังของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมดูอยู่ - นำเสนอจุดขายได้เพียงหนึ่งหรือสองจุดขายเท่านั้นรวมทั้งคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า - ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ชม (Rating) และการคาดคะเนจำนวนผู้ที่จะซื้อสินค้า
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แบบ ตอบสนองในทันที	โฆษณาทั่วไป
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของเนื้อหาโฆษณาจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากในรูปแบบการนำเสนอที่ตายตัว - ขึ้นอยู่กับเวลาที่นาน จึงจะให้ผลกระทบสูง - ใช้ต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาต่ำ - สามารถตรวจหรือวัดได้อย่างเที่ยงตรง เช่น จากโทรศัพท์ที่โทรเข้ามา ทำให้มีความยืดหยุ่นสูง ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเนื้อหาน้อย เน้นการสร้างจินตภาพเป็นส่วนใหญ่ - ใช้เวลาที่สั้นกระชับและอาศัยความถี่ในการส่งผลกระทบที่สูง - ใช้ต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาสูง - สามารถตรวจสอบได้เพียงเล็กน้อยทำให้มีความคล่องตัวน้อยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการโฆษณา

2. แนวคิดกระบวนการสื่อสารและการชักจูงใจของโฆษณา

กระบวนการสื่อสารและการชักจูงใจของโฆษณาเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ (พีระ จิระโสภณ, 2529, หน้า 643-644) ดังนี้



ขั้นที่ 1 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ก่อให้เกิดการตระหนักในยี่ห้อสินค้า (Brand awareness) และนำไปสู่ความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า ทำให้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตรายี่ห้อสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติต่อตรายี่ห้อสินค้าสร้างความรู้สึกลงในการมีส่วนร่วมร่วมกับตรายี่ห้อสินค้าการเชื่อมโยงของตรายี่ห้อสินค้าสู่กลุ่มที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผู้บริโภค/ผู้เชี่ยวชาญ/กลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ขั้นที่ 2 ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ สร้างการจดจำและชักชวนให้เกิดการทดลองสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อสินค้า

ขั้นที่ 3 เกิดทัศนคติต่อตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เลือกแนวคิดกระบวนการสื่อสารและชักจูง มาใช้ประกอบงานวิจัยในด้านการรับสื่อของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น จำนวนครั้งที่ชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณา สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา ช่วงเวลาและสถานีโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับชมมากที่สุด เพื่อผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์โฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจ

กลยุทธ์โฆษณา คือ สิ่งที่นักโฆษณาดำเนินการจะบอกเกี่ยวกับสินค้า (What to say) ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ “กลยุทธ์โฆษณานี้ถือได้ว่าเป็นข้อสัญญา (Promise) ที่ให้ผู้บริโภค ซึ่งข้อสัญญานี้ถือได้ว่าเป็นวิญญูณของโฆษณาเลยทีเดียว จากความสำคัญนี้ กลยุทธ์โฆษณานี้จึงถือเป็นด้านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา เพราะจะทำให้ให้นักโฆษณาทราบว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในข่าวสารโฆษณา ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือเนื้อหาจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์โฆษณาที่ได้กำหนดไว้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 119-127)

โดยปกติแล้ว เราสามารถแบ่งกลยุทธ์โฆษณานี้ได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

1. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Strategy)
2. กลยุทธ์โฆษณาที่ไม่ใช้เหตุผล (Non - Rational Strategy)

จากกลยุทธ์ในเชิงเหตุผล และไม่ใช้เหตุผล (อารมณ์) สามารถแสดงออกมาเป็นชนิดของข่าวสารโฆษณาได้ 3 ชนิด ดังตาราง

ชนิดของข่าวสารโฆษณา

	ชนิดของข่าวสาร	จุดมุ่งหมาย
1. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้เหตุผล	- เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า - กระตุ้นระบบความคิด	- ให้ตระหนักในคุณสมบัติสินค้า - เพื่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้า
2. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์/ความรู้สึก	- เป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ - แสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกที่จะได้จากสินค้า	- ให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้า
3. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้ 2 ลักษณะ เรียกว่า แบบสมดุล คือ เน้นหนักทางอารมณ์โดยแฝงข้อมูลที่เป็นเหตุผล	- แสดงแนวทางแก้ปัญหา - สร้างความคุ้นเคยกับสินค้า - ข่าวสารที่พูดเกินจริง เพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณา - ใช้องค์ประกอบกระตุ้นอารมณ์	- ให้ผู้บริโภคซื้อโดยคำนึงว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด คุณค่าที่สุด - ให้ตระหนักถึงสถานการณ์ในโฆษณาเหมือนชีวิตของตน

จากชนิดของข่าวสารโฆษณาทั้ง 3 ชนิด สามารถขยายความได้ว่า มีลักษณะของกลยุทธ์โฆษณา 3 ลักษณะ คือ

1. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach) โดยเน้นที่ตัวคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (tangible Attributes) หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) เพชเมน และสจีวิต เรียกว่า การใช้จุดจับใจที่มีเหตุผล (Rational Appeal) (ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อต่อไป) "ดังนั้นโฆษณาจะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงถึงการกล่าวอ้างถึงลักษณะของสินค้า" (Pechman และ Stewart ใน Cafferata และ Tybout, 1989, หน้า 49) ในขณะที่เวลส์ (Wells) เรียกกลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาในลักษณะนี้ว่าข่าวสารแบบบรรยาย (Lectures) มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้นๆ ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะดูน่าเชื่อถือ และจูงใจได้ดีที่สุดในที่สุด

2. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้ามานำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึก จะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียด (Execution) ค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้เชื่อว่า บุคคลไม่รู้เสมอไปว่าเขาต้องการอะไร และทำไม รวมทั้งเราอาจจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพูดว่าเขาชอบนั้นเป็นเรื่องจริง

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์นี้ จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้ชมหรือเห็นโฆษณา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจง่ายๆ เช่น ชื่อตราสินค้าที่คุณรู้จัก ชื่อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความรัก หรือเกิดความรู้สึกว่าสินค้าเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี เพชเมมและสจ๊วต เรียกว่าโฆษณาลักษณะนี้ว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จุดจับใจเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Appeal) ดังนั้นประเด็นหลักของกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ จึงอยู่ที่การเชื่อมโยง (Association) ตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างเงื่อนไขคลาสสิก (Classical Conditioning) ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราที่โฆษณากับอารมณ์ที่ได้จากสินค้า การจะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า)

3. กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Approach) เป็นการโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจโดยใช้ทั้งเหตุผลคือการบอกถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า และกระตุ้นอารมณ์โดยใช้อารมณ์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา การโฆษณาก็มีการสร้างสรรคความคิดแบบใช้เหตุผลเพื่อจูงใจในขณะเดียวกันก็จะใช้แรงผลักดันทางอารมณ์ในการสร้างความหมายให้กับผู้บริโภค โดยทั้ง 2 ส่วนจะทำงานร่วมกัน ทำให้โฆษณามีอำนาจในการจูงใจเพิ่มขึ้น โดยผลวิจัยพบว่า ประเภทของโฆษณาทั้ง 2 แบบ มีความจูงใจได้เหมือนกัน แต่อาจจะแตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า โดยโฆษณาแบบกระตุ้นความคิดจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าโฆษณากระตุ้นความรู้สึก แต่โฆษณาทั้ง 2 ลักษณะจะไม่มี ความแตกต่างทางด้านความเชื่อถือ นั่นหมายความว่า ไม่ว่าโฆษณาในลักษณะใด ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของโฆษณา และสำหรับโฆษณาระดับความคิด ในขณะที่โฆษณาระดับความคิดจะทำให้ผู้รับโฆษณาได้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ และแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมทั้งเข้าถึงความคิดได้ดีกว่าโฆษณาระดับความรู้สึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) เสนอแนวความคิดความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผู้ดำเนินรายการที่แนะนำสินค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับโฆษณาของบริษัท ทีวี มีเดีย จำกัด ซึ่งจากข้อมูลพบว่า บริษัท ทีวีมีเดีย จำกัด เป็นบริษัทที่มีงบโฆษณาถึง 500,383,000 บาท มีผลทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในกระบวนการสื่อสารและการชักจูงการโฆษณาที่กล่าวว่า ยิ่งการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งตระหนักคุ้นเคยกับตราหือ และสร้างการจดจำได้อย่างมาก เกิดการชักชวนให้ทดลองสินค้า เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อสินค้าในที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์มากที่สุดในที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายที่มีเอกลักษณ์หรือจุดดึงดูดที่น่าสนใจ และจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าประเภทแรกๆ ที่นำมาโฆษณาขายทางโทรทัศน์ ประกอบกับเป็นเรื่องใหม่ที่มีการนำจุดเด่นในการออกกำลังเฉพาะจุดหรือเฉพาะกลุ่มมาใช้ในการโฆษณาอย่างจริงจัง ทำให้ท่าตลาดได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยเสริมก็คือไม่มีคู่แข่งมากนัก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมทั้งโฆษณาและสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการเจาะลึกและให้ข้อมูล มีการสาธิตการใช้สินค้า มีการทดลองให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า มีการยืนยันรับรองคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้ยังมีการรับประกันความพึงพอใจสามารถคืนเงินได้ในระยะเวลาที่กำหนด จึงมีความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวใจและมีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงจะมีอายุ ระหว่าง 30-35 ปีมากที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเริ่มสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมีอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและการดูแลร่างกายบางส่วนที่มักเป็นปัญหาของผู้สูงอายุกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

ธเนศ บริรักษ์เลิศและคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่าทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการจากผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการจากผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา

ทิพาวรรณ พลธสุรและคณะ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดโดยรวมด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้าใจว่าการที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งฝ่ายผู้ขายต้องทำการศึกษาและค้นหา ปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงได้เลือก แนวคิดการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง มาใช้ประกอบงานวิจัยในด้านการนำเสนอโฆษณา เช่น การสาธิตและทดสอบวิธีการใช้งาน การรับรองและประกันคุณภาพ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเลือกกลยุทธ์โฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อต้องการทราบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบใด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้เหตุผล เช่น โฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้งานให้เห็นว่าสามารถใช้งานได้จริง หรือกลยุทธ์โฆษณาที่ไม่ใช้เหตุผลหรือการโฆษณาแบบกระตุ้นอารมณ์ เช่น การนำเสนอโฆษณาที่แปลกใหม่สอดแทรกอารมณ์ขัน มากกว่ากัน เพื่อผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ประวัติความเป็นมาของการขายตรง (สมาคมการขายตรงไทย, 2550, หน้า 1)

การขายตรง เป็นวิธีการที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยเริ่มจากพ่อค้าเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้า เพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หวี เข็ม ด้าย ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น บทบาทของพ่อค้าเร่ในสหรัฐอเมริกา (Yankee Peddlers) ก็เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน พ่อค้าบางคนที่มีฐานะก็เริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้าและขยายไปสู่การเดินทางโดยทางเรือไปในหลายประเทศ "การขายตรง โดยพ่อค้าตรงถึงผู้บริโภค" จึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่น แอฟริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรป เยอรมัน ฮังการี และจีน

ในปี พ.ศ.2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้านได้ค้นพบความจริงว่าตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่เขาเสนอขาย จึงได้ก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนีย เพอร์ฟิวม์ ขึ้นในรัฐนิวยอร์ก และในเวลาต่อมา บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอวอน โปรดักส์ ในปี พ.ศ. 2482 โดยเขาต้องการยกย่องสตรีเจริญ นักประพันธ์ วิลเลียม เชคสเปียร์ ในบทประพันธ์ที่เขาชื่นชอบเรื่อง Stratford upon Avon มิสซิส พีเอฟพี แอลบี้ แห่งวินเชสเตอร์ รัฐนิวแฮมเชียร์ เป็นผู้บุกเบิกระบบการขายตรง

เอวอน ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เธอได้เป็นสมาชิกคนแรกของบริษัท เมื่อแมคคอนแนลจ้างเธอให้ขายน้ำหอม ลิตเติล ดอกท เพอร์ฟิวม์ แก่เพื่อนและเพื่อนบ้าน เธอได้รับสมัครผู้หญิงอีกมากมายให้มาทำหน้าที่แบบเดียวกันและได้ขยายอาณาเขตของธุรกิจออกไปครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด นับว่าได้สร้างกลุ่มนักบริหารธุรกิจหญิงที่ประสบความสำเร็จให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงถือได้ว่า เอวอนเป็นบริษัทขายตรงรายแรกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และเป็นต้นแบบของการขายตรง แบบชั้นเดียว (Single-level Marketing หรือ SLM)

จนกระทั่งปี พ.ศ.2489 ระบบการสาธิตที่เรียกว่า "Home Party" ได้เข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงเมื่อ บริษัท ทัพเพอร์แวร์ โดย Earl Tupper ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก ส่งให้กับบริษัทผลิตเครื่องปั้นตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายหลังจากที่สงครามสงบจึงได้ผลิตกล่องเก็บอาหารพลาสติกซึ่งเป็นการปฏิวัติการนำพลาสติกมาใช้เพื่อเก็บอาหารแบบสุญญากาศ แล้วนำออกวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จเพราะ

ลูกค้าไม่มีความเข้าใจในวิธีการใช้ ท็อปเปอร์แวร์จึงได้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ใหม่

ในปี พ.ศ.2491 โดยการใช้พนักงานผู้หญิงและนัดหมายลูกค้าผู้หญิงกลุ่มเป้าหมายมายังบ้านของบุคคลที่เรียกว่าเป็น "เจ้าภาพ" ของการนัดหมายนี้ เพื่อทำการสาธิตการใช้สินค้าและเป็นการสังสรรค์ในหมู่ผู้หญิงด้วยกัน ปรากฏว่าวิธีการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและการสาธิตก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ก็ยังใช้วิธีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่พนักงานแบบขั้นเดียว

ต่อมาในปี พ.ศ.2492 เจย์ แวน แอนเดล และริช เดอไวส หนูน้อยสองคนได้เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และประสบความสำเร็จในอาชีพอย่างมากมาย ดังนั้น ในปี พ.ศ.2502 ทั้งสองคนจึงได้ตัดสินใจก่อตั้ง แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่นขึ้น และได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาภายใต้ชื่อแอมเวย์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนประเภทอุปโภคบริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมดาๆ ที่ใครๆ ก็สามารถขายได้ โดยยังคงทำตลาดแบบขายตรงอยู่ และแอมเวย์ก็ได้พัฒนาระบบการตลาดแบบหลายชั้นอย่างเต็มรูปแบบ หรือที่เรียกว่า ระบบ (Multi - level Marketing หรือ MLM) ขึ้น จนต่อมาทั้งสองได้ซื้อกิจการนิวทริไลท์เข้ามารวมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์

สำหรับประเทศไทยเรานั้น

ยุทธวิธีขายตรงได้ถูกใช้มากกว่า 50 ปีแล้วที่เห็นเด่นๆก็คือการขายประกันชีวิต นอกนั้นธุรกิจด้านอื่นก็ใช้กันอย่างประปรายไม่จริงจังมากนัก พึ่ง 10 ปีที่แล้วนี่เองที่ยักษ์ใหญ่อย่างแอมเวย์ข้ามฟ้าจากอเมริกามาเปิดกิจการขายตรงอย่างเป็นล่ำเป็นสันหลังจากนั้นธุรกิจขายตรงได้ค่อยๆพัฒนาขึ้นมาตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการขายตรงก็มีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ เสื้อผ้า ยาสีฟัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและต้องใช้แล้วหมดไป แต่เครื่องสำอางนับว่าเป็นสินค้าที่มีบริษัทธุรกิจใช้วิธีการขายตรงมากกว่าพวก ชื่อคุ้นหูอย่าง เหวอน มิสทีน สุฟรี่เดิม แอมเวย์ เหล่านี้ล้วนใช้ระบบการขายตรงทั้งสิ้น

ระบบการขายตรงได้พัฒนามาเรื่อยๆ จากการขายโดยใช้พนักงานขาย การขายตรงผ่านแคทตาล็อก ขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ขายตรงทางเมลล์ ขายตรงทางวิทยุ ขายตรงทางโทรศัพท์ และขายตรงทางอินเทอร์เน็ต และการขายตรงที่เรียกความสนใจและเขย่าวงการตลาดเมืองไทยคือการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์

ผู้บุกเบิกรูปแบบการตลาดทางทีวีรายแรกของไทย ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับดีอาร์ไอที หรือ ไดรเร็ก เรสponse เทเลวิชั่น (Direct Response Television) คือ คุณพงษ์ชัย ชัญญาตริก ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ทีวีไดเร็ก จำกัด โดยเริ่มต้นการทำธุรกิจธุรกิจขายตรงผ่านโทรทัศน์ คือ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจากได้เดินทางไปต่างประเทศ ไปอเมริกา ยุโรปและแอฟริกา

พบว่าม็ธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการทางทีวี จึงสนใจนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยของเรา
จึงนำธุรกิจนี้เข้ามาประเทศไทย คุณพงษ์ชัยเห็นช่องทางธุรกิจนี้จากช่องว่างทางตลาดที่ยังเหลืออยู่
จากเดิมในประเทศไทย มีธุรกิจนี้มาก่อน แต่เป็นในรูปแบบธุรกิจของเมล์ออเดอร์
สำหรับสินค้าตัวแรกที่นำมาขายออกอากาศครั้งแรกคือสินค้าเครื่องครัว เป็นกระทะทอดไร้
ไขมันได้รับการตอบรับจากผู้ชมโทรเข้ามาเยอะจนสินค้าหมดสต็อก



ป
HF
5415
33
.75
ก3410
2559



สำนักหอสมุด

บทที่ 3

16765233

- 6 ส.ย. 2558

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งานสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คณะผู้ศึกษาได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

รูปแบบของการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในการหาข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้เนื่องจากเป็นช่องทางทางการตลาดที่ใหม่ จึงไม่มีข้อมูลที่รวบรวมไว้ ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เป็นความลับจึงไม่สามารถเปิดเผยได้ ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมาทำการศึกษา ซึ่งมีประชากร 5,511,655 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2549, หน้า 1)

คณะผู้ศึกษาได้กำหนดคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คณะผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่	n	H	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า (จำนวนประชากร)
	N	F	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (5% = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,511,655}{1 + (5,511,655) (0.05)^2}$$

$$n = 399.971$$

จากผลการคำนวณแสดงว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.971 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน คณะผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อความสะดวกในการคำนวณและการศึกษาที่ง่ายขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมดได้ทั้งหมด 10 เขต โดยมีรายชื่อเขตดังนี้

1. ปทุมวัน เก็บข้อมูลบริเวณสยามสแคว์ สีลม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. หนองจอก เก็บข้อมูลบริเวณหมู่บ้านจัดสรร และตลาดสด
3. ห้วยขวาง เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน และดีก True
4. รังสิต เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต
5. บางขุนเทียน เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2
6. บึงกุ่ม เก็บข้อมูลบริเวณหมู่บ้านจัดสรร และตลาดสด
7. บางแค เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค
8. บางกอกน้อย เก็บข้อมูลบริเวณโรงพยาบาลศิริราช
9. บางนา เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
10. สาทร เก็บข้อมูลที่หน้าบริษัทต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้า (Quota Sampling) จาก 10 เขต จึงได้ตัวอย่างจำนวนเขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้คำถามคัดเลือก (Screening Question) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งทางคณะผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลที่แสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้รวมต่อเดือน
6. สถานภาพทางครอบครัว
7. ความถี่ในการรับชมโฆษณา
8. ช่วงเวลาในการรับชมโฆษณา
9. สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่

1. ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวนกี่ครั้ง
2. ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่ออะไร
3. ซื้อสินค้าประเภทใดผ่านสื่อโทรทัศน์
4. ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จากผู้จัดจำหน่ายรายใด
5. ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยครั้งละเท่าใด

6. ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด
7. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลที่แสดงถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยสามารถแบ่งตัวแปรได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

โดยมีลักษณะเป็นสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Ration Scale) ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีหลักเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
สำคัญมาก	=	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
สำคัญน้อย	=	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและการใช้งาน

1. การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก
2. สินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า
3. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน / ชำรุด
4. ไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ
5. ได้รับสินค้าล่าช้า
6. สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา
7. เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้

โดยมีลักษณะเป็นสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Ration Scale) ซึ่งประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตในแต่ละด้าน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีหลักเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การสร้างเครื่องมือ ได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากคู่มือ เอกสารตำรา พร้อมศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่กำหนดไว้ แล้วนำเสนอเพื่อขอคำแนะนำและให้มีความถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น และแก้ไขให้ถูกต้อง
4. ทดสอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจริง โดยเก็บข้อมูลร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน
5. เมื่อได้ผลการศึกษานำมาทดสอบโดยใช้ โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของ ครอนบารัค ได้ค่าเท่ากับ 0.83 (ALPHA เท่ากับ 0.83)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามจากข้อเสนอแนะที่ได้มา ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้คณะคณะผู้ศึกษาได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร สำนักหอสมุด

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองในสถานที่ต่างๆในเขตที่สุ่มขึ้นมาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จำนวนเขตละ 40 คน รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะคณะผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Windows

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยใช้เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้อ่านเข้าใจง่าย เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ เป็นต้น

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการแปลความหมายของคะแนนเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมด

N แทน จำนวนทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคะแนนแต่ละจำนวนกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum (X-\bar{X})^2}{N-1}}$$

S. D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
Σ	แทน	ผลรวมทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่

2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ One-way ANOVA และทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Post Hoc Tests ของ Scheffe

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3

การวัดค่าโดยประมาณ

โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์แปลผลด้วยการนำมาจัดช่วงคะแนน 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970:190) คณะผู้ศึกษาได้แปลความหมายการให้ระดับความสำคัญ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

2. ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งาน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด
-----------------------	---------	------------------

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีปัญหามาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีปัญหปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีปัญหาน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ 8 เขตเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100

จากตาราง 1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0

ตาราง 1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
20 – 30 ปี	122	30.4
31 – 40 ปี	123	30.8
41 – 50 ปี	98	24.5
มากกว่า 50 ปี	46	11.5
รวม	400	100

จากตาราง 1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุ 41-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	0.7
ประถมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	66	16.5
อนุปริญญา/ปวส.	51	12.8
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100

จากตาราง 1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับประถมศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน	49	12.2
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.5
5,000 – 15,000 บาท	130	32.5
15,001 – 25,000 บาท	118	29.5
25,001 – 35,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 35,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	188	47.0
สมรส	193	48.2
หม้าย	8	2.0
หย่าร้าง	11	2.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ

สถานภาพโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสถานภาพหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

จำนวนครั้งในการชมโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดูทุกวัน	242	60.5
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	46	11.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการชมโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
04.01 น. - 08.00 น.	36	9.0
08.01 น. - 12.00 น.	55	13.8
12.01 น. - 13.00 น.	12	3.0
13.01 น. - 17.00 น.	23	5.8
17.01 น. - 20.00 น.	120	30.0
20.01 น. - 04.00 น.	154	38.4
รวม	400	100.00

จากตาราง 1.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01 น. - 04.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 17.01 น. - 20.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 08.01 น. - 12.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 04.01 น. - 08.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 13.01 น. - 17.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 12.01 น. - 13.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่เลือกชม
โฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ที่เลือกชมโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่อง 3	166	41.5
ช่อง 5	32	8.0
ช่อง 7	92	23.0
ช่อง 9	22	5.5
ช่อง 11	2	0.5
ช่อง TITV	16	4.0
UBC	38	9.5
เคเบิล TV	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่เลือกชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง UBC จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องเคเบิล TV จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง TITV จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 11 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ตาราง 2.1 แสดงจำนวนและร้อยละในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ข้อมูลผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	360	90.0
4-6 ครั้ง	37	9.3
7-10 ครั้ง	2	0.5
มากกว่า 10 ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 2.1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด คือ 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ซื้อ 4-6 ครั้งจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ซื้อจำนวน 7-10 ครั้งจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และซื้อจำนวนมากกว่า 10 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 2.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่ออะไร

ข้อมูลผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ส่วนตัว	248	62.0
ใช้ในครอบครัว	204	51.0
ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก	39	9.8
รวม	491	

จากตาราง 2.2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด คือ 248 คนคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 และผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นของขวัญและของฝากน้อยที่สุด จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 2.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ข้อมูลผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องออกกำลังกาย	157	39.3
เครื่องประดับ	16	4.0
เครื่องแต่งกาย	8	2.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวหน้าผลิตภัณฑ์ดูแล และรักษาหนังศีรษะและผม	42	10.5
ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง	50	12.5
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษารถยนต์	128	32.0
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน	44	11.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	56	14.0
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานหรือช่วยในการ ทำงานการเรียน	98	24.5
	12	3.0
รวม	611	

จากตาราง 2.3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายน้อยที่สุด จำนวน 8 คนคิดเป็น ร้อยละ 2.0

ตาราง 2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ข้อมูลผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทีวี ไตเร็กซ์	232	58.0
ไตเร็กซ์ ทู ยู	41	10.3
ไทเกอร์ ซ้อปปี้ง	106	26.5
ซ้อปปี้ง โฮม	29	7.3
ควอนตัม เทเลวิชั่น	16	4.0
ทีวี อินโนเวชั่น	2	0.5
ทีวี มีเดีย	50	12.5
วี แคร่ โฮม ซ้อปปี้ง	4	1.0
โฮม ซ้อปปี้ง เอเชีย	3	0.8
สหกรุป โฮม ซ้อปปี้ง	1	0.3
ทีวี มอลด์	35	8.8
รวม	519	

จากตาราง 2.4 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก ทีวี ไตเร็กซ์ มากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาซื้อจาก ไทเกอร์ ซ้อปปี้ง จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก สหกรุป โฮม ซ้อปปี้ง น้อยที่สุดจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาสินค้าที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	270	67.4
5,000 - 15,000 บาท	112	28.0
15,001 - 25,000 บาท	16	4.0
25,001 - 35,000 บาท	1	0.3
มากกว่า 35,000 บาท	1	0.3
รวม	400	

จากตาราง 2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 5,000 จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือซื้อสินค้าราคา 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้าราคา 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซื้อสินค้าราคา 25,001-35,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และซื้อสินค้าราคามากกว่า 35,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสดผ่านตัวแทนจำหน่าย	37	9.3
โอนเงินผ่านธนาคาร	196	49.0
	73	18.2
บัตรเครดิต	94	23.5
พัสดุเก็บเงินปลายทาง		
รวม	400	100

จากตาราง 2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือชำระโดยพัสดุเก็บเงินปลายทาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และชำระโดยเงินสดผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 2.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการคาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ซื้อสินค้าในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	74	18.5
อาจจะซื้อ	160	40.0
ไม่แน่ใจ	125	31.3
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	36	9.0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	5	1.2
รวม	400	100

จากตาราง 2.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการคาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะอาจจะซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ไม่จำเป็นไม่ซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมและองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3.1 แสดงถึงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30
ด้านราคา	4.03
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64
ด้านส่งเสริมการขาย	4.14

ปัจจัยการตลาดโดยรวม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย นำมาจัดอันดับ พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.30 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาดส่งเสริมการขาย คือ 4.14 มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยการตลาดด้านราคา คือ 4.03 มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 3.64 มีระดับความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์แปลผลด้วยการนำมาจัดช่วงคะแนน 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970:190) เพื่อแปลความหมายการให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 3.2 แสดงค่าการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ความคงทน แข็งแรงของสินค้า	266 (66.5)	95 (23.8)	29 (7.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.53	0.77	สำคัญ มากที่สุด
2.วัสดุที่ใช้ในการ ผลิตสินค้า	238 (59.5)	119 (29.8)	35 (8.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.45	0.77	สำคัญ มาก
3.ความแปลกใหม่ และไม่มีขายใน ท้องตลาดทั่วไป	225 (56.3)	87 (21.8)	69 (17.3)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.29	0.92	สำคัญ มาก
4.ความสะดวกในการ ใช้งานและจัดเก็บ	165 (41.3)	181 (45.3)	44 (11.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.24	0.76	สำคัญ มาก
5.สินค้านี้มีความสวยงาม น่าใช้	145 (36.3)	185 (46.3)	59 (14.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	4.14	0.81	สำคัญ มาก
6.สินค้านี้มีคุณสมบัติ ตรงตามความต้องการ	280 (70.0)	105 (26.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	4.62	0.59	สำคัญ มากที่สุด
7.ความปลอดภัย ในการใช้งาน	233 (58.3)	140 (35.0)	16 (4.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.48	0.73	สำคัญ มากที่สุด
8.สินค้านี้มีขนาดที่ เหมาะสมกับการใช้งาน	167 (41.8)	183 (45.8)	46 (11.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.27	0.72	สำคัญ มาก
9.สินค้านี้มีให้เลือก หลากหลาย เช่น สี ขนาด คุณสมบัติ	133 (33.3)	153 (38.3)	101 (25.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.00	0.86	สำคัญ มาก
10.ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของบริษัท	129 (32.3)	154 (38.5)	98 (24.5)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.97	0.88	สำคัญ มาก

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคาสินค้า								
1.สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด	154 (38.5)	148 (37.0)	80 (20.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	4.09	0.88	สำคัญมาก
2.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	233 (58.3)	139 (34.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.49	0.68	สำคัญมาก
3.ผ่อนชำระเป็นงวด	89 (22.3)	121 (30.3)	127 (31.8)	39 (9.8)	24 (6.0)	3.53	1.11	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.เวลาและความถี่ในการโฆษณา	54 (13.5)	182 (45.5)	124 (31.0)	29 (7.3)	11 (2.8)	3.59	0.90	สำคัญมาก
2.ช่องทางการโฆษณา	65 (16.3)	195 (48.8)	101 (25.3)	30 (7.5)	9 (2.3)	3.69	0.90	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1.บริการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง	170 (42.5)	118 (29.5)	66 (16.5)	35 (8.8)	11 (2.8)	4.00	1.09	สำคัญมาก
2.บริการจัดส่งถึงบ้าน	263 (65.8)	80 (20.0)	40 (10.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.46	0.88	สำคัญมาก
3.รับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด	236 (59.0)	131 (32.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.46	0.77	สำคัญมาก

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ได้รับส่วนลดหรือของ								
แถมถ้าโทรเข้ามาในเวลาที่กำหนด	114 (28.5)	187 (46.8)	69 (17.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.93	0.93	สำคัญมาก
5. สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล								
	95 (23.8)	161 (40.3)	110 (27.5)	22 (5.5)	12 (3.0)	3.76	0.97	สำคัญมาก
6. มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น ช่อมแซม								
	252 (63.0)	125 (31.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.54	0.69	สำคัญมากที่สุด
7. ฟรีเงินเดอริในการโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ (แพทย์, นักโภชนาการ)								
	165 (41.3)	136 (34.0)	76 (19.0)	19 (4.8)	4 (1.0)	4.09	0.93	สำคัญมาก
8. ฟรีเงินเดอริในการโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียง (ดารา, นักกีฬา)								
	138 (34.5)	122 (30.5)	113 (28.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.91	0.98	สำคัญมาก
9. มีการสาธิตวิธีการใช้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถใช้งานได้จริง								
	202 (50.5)	156 (39.0)	35 (8.8)	4 (1.3)	2 (0.5)	4.37	0.73	สำคัญมาก
10. การนำเสนอโฆษณา มีแปลกใหม่และสอดคล้องอารมณ์ขัน								
	149 (37.3)	113 (28.3)	93 (23.3)	29 (7.3)	16 (4.0)	3.87	1.11	สำคัญมาก

จากตาราง 3.2 ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค

- ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความคงทน แข็งแรงของสินค้า พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคงทนแข็งแรงของสินค้าในระดับมากที่สุด
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.45 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าในระดับมาก
3. สินค้ามีความแปลกใหม่และไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.29 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีความแปลกใหม่และไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไปในระดับมาก
4. ความสะดวกในการใช้งานและจัดเก็บ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.24 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและจัดเก็บในระดับมาก
5. สินค้ามีความสวยงาม น่าใช้ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.14 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีความสวยงาม น่าใช้ในระดับมาก
6. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.62 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด
7. ความปลอดภัยในการใช้งาน พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.48 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งานในระดับมากที่สุด
8. สินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.27 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานในระดับมาก
9. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น สี ขนาด คุณสมบัติ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.00 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น สี ขนาด คุณสมบัติในระดับมาก
10. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.97 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทในระดับมาก

- ด้านราคา

1. สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.09 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาดในระดับมาก

2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.49 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก

3. ผ่อนชำระเป็นงวด พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.53 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผ่อนชำระเป็นงวดในระดับมาก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. เวลาและความถี่ในการโฆษณา พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.59 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลาและความถี่ในการโฆษณาในระดับมาก

2. ช่องทางการโฆษณา พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.69 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการโฆษณาในระดับมาก

- ด้านการส่งเสริมการขาย

1. บริการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.00 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมงในระดับมาก

2. บริการจัดส่งถึงบ้าน พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.46 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งถึงบ้านในระดับมาก

3. รับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.46 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนดในระดับมาก

4. ได้รับส่วนลดหรือของแถมถ้าโทรเข้ามาในเวลาที่กำหนด พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.93 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับได้รับส่วนลดหรือของแถมถ้าโทรเข้ามาในเวลาที่กำหนดในระดับมาก

5. สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.76 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลในระดับมาก

6. มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.54 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมในระดับมากที่สุด

7. ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.09 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในระดับมาก

8. ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียง พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.91 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียงในระดับมาก

9. มีการสาธิตวิธีการใช้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถใช้งานได้จริง พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.37 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสาธิตวิธีการใช้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถใช้งานได้จริงในระดับมาก

10. การนำเสนอโฆษณามีแปลกใหม่และสอดแทรกอารมณ์ขัน พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.87 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอโฆษณามีแปลกใหม่และสอดแทรกอารมณ์ขันในระดับมาก

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า

ตาราง 4.1 แสดงถึงระดับของปัญหาที่ผู้บริโภคประสบหลังการซื้อสินค้า

ปัญหา	ระดับของปัญหา					— X	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก	6 (1.5)	41 (10.3)	124 (31)	101 (25.3)	128 (32)	2.24	1.05	น้อย
2. ได้รับสินค้าล่าช้า	8 (2.0)	33 (8.3)	104 (26.0)	130 (32.5)	125 (31.3)	2.17	1.02	น้อย
3. สินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า	5 (1.3)	23 (5.8)	65 (16.3)	137 (34.3)	170 (42.5)	1.89	2.13	น้อย
4. สินค้าไม่ได้ มาตรฐาน / ขำรด	12 (3.0)	32 (8.0)	96 (24.0)	119 (29.8)	141 (35.3)	2.13	1.08	น้อย
5. สินค้ามีคุณสมบัติ ไม่ตรงกับที่โฆษณา	24 (6.0)	62 (15.5)	124 (31.0)	109 (27.3)	81 (20.3)	2.59	1.14	ปานกลาง
6. เรียกเก็บเงินเกิน ราคาที่ระบุไว้	1 (0.3)	17 (4.3)	64 (16.0)	143 (35.8)	175 (43.8)	1.81	0.87	น้อย

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา					X	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.ไม่สามารถคืนสินค้าได้	22 (5.5)	40 (10.0)	93 (23.3)	117 (29.3)	128 (32.0)	2.27	1.17	น้อย

1. การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 2.24 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อที่ยุ่งยากในระดับน้อย
2. ได้รับสินค้าล่าช้า พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 2.17 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับได้รับสินค้าล่าช้าในระดับน้อย
3. สินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 1.89 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับในระดับน้อย
4. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน / ชำรุด พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 2.13 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าไม่ได้มาตรฐาน / ชำรุดในระดับน้อย
5. สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 2.59 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณาในระดับปานกลาง
6. เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 1.81 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้ในระดับน้อย
7. ไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ พบว่ามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 2.27 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจในระดับน้อย

โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์แปลผลด้วยการนำมาจัดช่วงคะแนน 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best,1970:190) เพื่อแปลความหมายการให้ระดับความสำคัญ ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีปัญหามาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีปัญหাপานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีปัญหาน้อยที่สุด

แสดงผลการวิเคราะห์และทำการทดสอบสมมติฐานที่กำหนด ซึ่งประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งใน	เพศ		Chi square	Sig
	ชาย	หญิง		
การซื้อ				
1-3 ครั้ง	80 (22.20)	280 (77.80)	4.63	0.20
4-6 ครั้ง	1 (50.00)	1 (50.00)		
7-10 ครั้ง	10 (27.00)	27 (73.00)		
มากกว่า 10 ครั้ง	1 (100.00)	0 (0.00)		

จากตาราง 5.1 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 1-3 ครั้ง

ตาราง 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	เพศ		Chi-square	Sig
	ชาย	หญิง		
ใช้ส่วนตัว	59 (22.90)	189 (77.10)	0.00	0.51
ใช้ในครอบครัว	45 (22.10)	159 (77.90)	0.20	0.36
ของขวัญ	7 (17.90)	32 (81.10)	0.62	0.28

จากตาราง 5.2 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ของสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าโดยส่วนใหญ่เพศหญิงและเพศชายซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว

ตาราง 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	เพศ		Chi-square	Sig
	ชาย	หญิง		
ออกกำลังกาย	31 (19.7)	126 (80.3)	1.54	0.22
เครื่องประดับ	1 (6.3)	15 (93.8)	2.64	0.13
เครื่องแต่งกาย	0 (0.00)	8 (100)	2.43	0.20
ดูแลและรักษาผิวหนัง	1 (2.4)	41 (97.6)	11.26	0.00*
ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม	26 (52)	24 (48)	27.13	0.00*
ดูแลแลรักษารูปร่าง	2 (1.6)	126 (98.4)	48.84	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	26 (59.1)	18 (40.9)	36.36	0.00*
ดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน	13 (23.2)	43 (76.8)	0.00	1.00
เครื่องใช้ในครัว	19 (19.4)	79 (80.6)	0.95	0.40
เครื่องใช้สำนักงานและเรียน	2 (16.7)	10 (83.3)	0.28	0.74

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.3 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทดูแลและรักษาผิวหนัง ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม ดูแลแลรักษารูปร่าง ดูแลรักษารถยนต์

ตาราง 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภทสินค้า	เพศ		Chi-square	Sig
	ชาย	หญิง		
ทีวี ไดเร็ค	51 (22)	181 (78)	0.32	0.63
ไดเร็ค ทู ยู	18 (43.9)	23 (56.1)	19.27	0.00*
ไทเกอร์ ซ้อปปีง	20 (18.9)	86 (81.1)	1.39	0.28
ซ้อปปีง โสม	6 (20.7)	23 (79.3)	0.09	1.00
ควอนตัม เทเลวิชั่น	9 (56.3)	7 (43.8)	10.40	0.00*
ทีวี อินโนเวชั่น	2 (100)	0 (0.00)	6.72	0.05*
ทีวี มีเดีย	9 (18)	41 (82)	0.80	0.47
วี แคร่ โสม ซ้อปปีง	0 (0.00)	4 (100)	1.20	0.57
โสม ซ้อปปีง เอเชีย	0 (0.00)	3 (100)	0.90	1.00
สกรู๊ป โสม ซ้อปปีง	0 (0.00)	1 (100)	0.29	1.00
ทีวี มอลด์	2 (5.7)	33 (94.3)	6.47	0.01*

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.4 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก 'ไดเร็ค ทู ยู ควอนดัม เทเลวิชั่น ทีวี อินโนเวชั่น และทีวี มอลล์

ตาราง 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	เพศ		Chi-square	Sig
	ชาย	หญิง		
ต่ำกว่า 5,000	66 (24.4)	204 (75.6)	18.40	0.00*
5,001-15,000	16 (14.3)	96 (85.7)		
15,001-25,000	8 (50.0)	8 (50.0)		
25,001-35,000	1 (100.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000	1 (100.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.5 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการราคาซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าโดยส่วนใหญ่เพศหญิงและเพศชายซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด

ตาราง 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	เพศ		Chi-square	Sig
	ชาย	หญิง		
เงินสดผ่านตัวแทนจำหน่าย	5 (13.5)	32 (86.5)	3.30	0.34
โอนเงินผ่านธนาคาร	51 (26.0)	145 (74.0)		
บัตรเครดิต	17 (23.3)	56 (76.7)	3.30	0.34
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	19 (20.2)	75 (79.8)		

จากตาราง 5.6 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าโดยส่วนใหญ่เพศหญิงและเพศชายชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

ตาราง 5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อสินค้า	เพศ		Chi-square	Sig
	ชาย	หญิง		
ซื้ออย่างแน่นอน	13 (17.6)	61 (82.4)	13.02	0.11
อาจจะซื้อ	51 (31.9)	109 (68.1)		
ไม่แน่ใจ	23 (18.4)	102 (81.6)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	5 (13.9)	31 (86.1)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0 (0.0)	5 (100.0)		

จากตาราง 5.7 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่เพศหญิงและเพศชายคาดว่าจะอาจจะซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้ง ในการซื้อ	อายุ					Chi- square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
1-3 ครั้ง	10 (2.8)	110 (30.6)	116 (32.2)	84 (23.3)	40 (11.1)	13.17	0.35
4-6 ครั้ง	1 (2.7)	12 (32.4)	6 (16.2)	12 (32.4)	6 (16.2)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

จากตาราง 5.8 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ใช้ส่วนตัว	10 (4.1)	76 (31.0)	76 (76)	61 (24.9)	22 (9.0)	7.68	0.10
ใช้ในครอบครัว	2 (1.0)	55 (27.0)	59 (28.9)	55 (27.0)	33 (16.2)	15.85	0.00*
ของขวัญ	0 (0.0)	12 (30.8)	11 (28.2)	9 (23.1)	7 (17.9)	2.87	0.57

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.9 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว ส่วนอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว และใช้เป็นของขวัญและของฝากของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ออกกำลังกาย	2 (1.3)	50 (21.8)	48 (30.6)	35 (22.3)	22 (14.0)	4.13	0.38
เครื่องประดับ	0 (0.0)	3 (18.8)	8 (50.0)	2 (12.5)	3 (18.8)	4.96	0.29
เครื่องแต่งกาย	0 (0.0)	3 (37.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	2.21	0.69
ดูแลและรักษา ผิวหนัง	2 (4.8)	7 (16.7)	22 (52.4)	9 (21.4)	2 (4.8)	12.80	0.01*
ดูแลและรักษาหนัง ศีรษะและผม	0 (0.0)	13 (26.0)	15 (30.0)	18 (36.0)	4 (8.0)	5.65	0.22
ดูแลแลรักษารูปร่าง	2 (1.6)	45 (35.2)	34 (26.6)	32 (25.0)	15 (11.7)	3.40	0.49
ดูแลรักษารถยนต์	2 (4.5)	8 (18.2)	16 (36.4)	13 (29.5)	5 (11.4)	4.06	0.39
ดูแลรักษาความ สะอาดในบ้าน	0 (0.0)	10 (17.9)	16 (28.6)	19 (33.9)	11 (19.6)	11.42	0.02*
เครื่องใช้ในครัว	1 (1.0)	25 (25.5)	26 (26.5)	30 (30.6)	16 (16.3)	7.83	0.09
เครื่องใช้สำนักงาน	3 (25.0)	1 (8.3)	3 (25.0)	1 (8.3)	4 (33.3)	30.84	0.00*

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.10 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทดูแลและรักษาผิวหนัง อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาดในบ้าน และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานหรือช่วยในการทำงาน การเรียน

ตาราง 5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภทสินค้า	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ทีวี โดเร็ค	24 (10.3)	10 (4.3)	50 (21.6)	120 (51.7)	28 (12.1)	23.51	0.00*
โดเร็ค พู ยู	0 (0.0)	12 (29.3)	11 (26.8)	13 (31.7)	5 (12.2)	2.49	0.64
ไทเกอร์ ซ้อปปิ้ง	1 (0.9)	37 (24.9)	25 (23.6)	26 (24.5)	17 (16.0)	7.62	0.10
ซ้อปปิ้ง โสม	1 (3.4)	7 (24.1)	7 (24.1)	11 (37.9)	3 (10.3)	3.25	0.51
ควอนตัม เทลวิชั่น	2 (12.5)	6 (37.5)	5 (31.3)	3 (18.8)	0 (0.0)	8.17	0.08
ทีวี อินโนเวชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1.67	0.79
ทีวี มีเดีย	2 (4.0)	12 (24.0)	15 (30.0)	16 (32.0)	5 (10.0)	2.55	0.63
วี แคร่ โสม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	6.06	0.19
โสม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6.80	0.14
เคเซี่ย	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

ตาราง 5.11(ต่อ)

ประเภทสินค้า	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
สหกรณ์ โฮม ซุป ปิ้ง	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.28	0.68
ทีวี มอลด์	2 (5.7)	15 (42.9)	9 (25.9)	5 (14.3)	4 (11.4)	5.09	0.27

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.11 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก ทีวี ไดเร็ค

ตาราง 5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับราคาที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาที่ใช้ซื้อ	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ต่ำกว่า 5,000	8 (3.0)	88 (32.6)	83 (30.7)	66 (24.4)	25 (9.3)	15.79	0.46
5,001-15,000	3 (2.7)	30 (26.8)	34 (30.4)	27 (24.1)	18 (16.1)		
15,001-25,000	0 (0.0)	4 (25.0)	6 (37.5)	4 (25.0)	2 (12.5)		
5,001-35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)		
มากกว่า 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)		

จากตาราง 5.12 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาซื้อขายสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
เงินสดผ่าน	4	0	7	23	3	49.05	0.00*
ตัวแทนจำหน่าย	(10.8)	(0.0)	(18.9)	(62.2)	(8.1)		
โอนเงินผ่าน	27	23	23	87	36		
ธนาคาร	(13.8)	(11.7)	(11.7)	(44.4)	(18.4)		
บัตรเครดิต	4	2	5	48	14		
	(5.5)	(2.7)	(6.8)	(65.8)	(19.2)		
เงินสดเก็บเงิน	14	6	29	40	5		
ปลายทาง	(14.9)	(6.4)	(30.9)	(42.6)	(5.3)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.13 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับการคาดว่า จะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อสินค้า	อายุ					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ซื้ออย่างแน่นอน	4 (5.4)	19 (25.7)	17 (23.0)	22 (29.7)	12 (16.2)	16.07	0.44
อาจจะซื้อ	3 (1.9)	51 (31.9)	50 (31.3)	37 (23.1)	19 (11.9)		
ไม่แน่ใจ	3 (2.4)	43 (34.4)	40 (32.0)	26 (20.8)	13 (10.4)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	1 (2.8)	9 (25.0)	13 (36.1)	12 (33.3)	1 (2.8)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)		

จากตาราง 5.14 พบว่า อายุไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวน ครั้งใน การซื้อ	ระดับการศึกษา						Chi- square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
1-3 ครั้ง	8 (0.8)	22 (6.1)	57 (15.8)	49 (13.6)	206 (57.2)	23 (6.4)	16.4	0.35
4-6 ครั้ง	0 (0.0)	4 (10.8)	8 (21.6)	2 (5.4)	23 (62.2)	0 (0.0)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)		

จากตาราง 5.15 พบว่า อายุไม่สัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ การนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	ระดับการศึกษา						Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ประถมศึกษา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ใช้ส่วนตัว	1 (0.4)	19 (7.8)	39 (15.9)	31 (12.7)	143 (58.4)	12 (4.9)	4.01	0.54
ใช้ในครอบครัว	2 (2.0)	12 (5.9)	44 (21.6)	24 (11.8)	112 (54.9)	10 (4.9)	8.66	0.12
ของขวัญ ของฝาก	0 (0.0)	4 (10.3)	4 (10.3)	9 (23.1)	19 (48.7)	3 (7.7)	6.68	0.24

จากตาราง 5.16 พบว่า ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ของสินค้าของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	ระดับการศึกษา						Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ออกกำลังกาย	0 (0.0)	8 (5.1)	39 (24.8)	13 (8.3)	83 (52.9)	14 (8.9)	22.29	0.00*
เครื่องประดับ	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	7 (43.8)	7 (43.8)	1 (6.3)	15.98	0.00*
เครื่องแต่งกาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (50.0)	4 (50.0)	11.39	0.04*
ดูแลและรักษา ผิวหนัง	0 (0.0)	1 (2.4)	4 (9.5)	7 (16.7)	29 (69.0)	1 (2.4)	5.62	0.34
ดูแลและรักษา หนังศีรษะและผม	0 (0.0)	6 (12.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	35 (70.0)	2 (4.0)	9.91	0.07
ดูแลรักษา รูปร่าง	0 (0.0)	14 (10.9)	33 (25.8)	24 (18.8)	53 (41.4)	4 (3.1)	33.32	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	1 (2.3)	6 (13.6)	6 (13.6)	1 (2.3)	29 (65.9)	1 (2.3)	11.65	0.04*
ดูแลรักษาความ สะอาดในบ้าน	0 (0.0)	7 (12.5)	9 (16.1)	1 (1.8)	39 (69.6)	0 (0.0)	15.81	0.00*
เครื่องใช้ในครัว	0 (0.0)	5 (5.1)	14 (14.3)	13 (13.3)	65 (66.3)	1 (1.0)	8.90	0.11
เครื่องใช้ สำนักงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (33.3)	3 (25.0)	5 (41.7)	0 (0.0)	5.75	0.33

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.17 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท ออกกำลังกาย เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง อุปกรณ์เครื่องมือดูแล รักษารถยนต์ และอุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาดในบ้าน

ตาราง 5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภท สินค้า	ระดับการศึกษา						Chi- square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ทีวี ใดเร็ด	3 (1.3)	15 (6.5)	41 (17.7)	18 (7.8)	138 (59.5)	17 (7.3)	15.42	0.00*
ใดเร็ด พู ยู	0 (0.0)	6 (14.6)	11 (26.8)	6 (14.6)	16 (39.0)	2 (4.9)	10.88	0.05*
ไทเกอร์ ซ้อป ปิ้ง	0 (0.0)	13 (12.3)	24 (22.6)	18 (17.0)	46 (43.3)	5 (4.7)	19.16	0.00*
ซ้อปปิ้ง โฮม	0 (0.0)	2 (6.9)	8 (27.6)	4 (13.8)	13 (44.8)	2 (6.9)	3.51	0.62
ควอนตัม เทเลวิชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (18.8)	2 (12.5)	11 (68.8)	0 (0.0)	2.62	0.75
ทีวี อื่น โนเวชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1.90	0.86
ทีวี มีเดีย	0 (0.0)	2 (4.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	30 (60.0)	0 (0.0)	5.58	0.34
วี แคร่ โฮม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	3.83	0.57

ตาราง 5.18 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ระดับการศึกษา						Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
โสม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	1.34	0.93
สหกรูป โสม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0.74	0.98
ทีวี มอลล์	0 (0.0)	3 (8.6)	6 (17.1)	8 (22.9)	18 (51.4)	0 (0.0)	6.17	0.29

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.18 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจาก ทีวี ไดเร็ก ไดเร็ก ทู ยู และจากโทเกอร์ ซ้อปิ้ง ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับราคาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	ระดับการศึกษา						Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ต่ำกว่า 5,000	1 (0.4)	15 (5.6)	44 (16.3)	24 (8.9)	174 (64.4)	12 (4.4)	66.33	0.00*
5,001-15,000	0 (0.0)	11 (9.8)	16 (14.3)	23 (20.5)	50 (44.6)	12 (10.7)		

ตาราง 5.19 (ต่อ)

ราคาซื้อขาย	ระดับการศึกษา						Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา ว/ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
15,001-25,000	2 (12.5)	0 (0.0)	5 (31.3)	4 (25)	5 (31.3)	0 (0.0)		
25,001-35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.19 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการราคาซื้อขายสินค้าของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	ระดับการศึกษา						Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
เงินสดผ่าน ตัวแทน จำหน่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (8.1)	5 (13.5)	25 (67.6)	4 (10.8)	40.37	0.00*
โอนเงินผ่าน ธนาคาร	2 (1.0)	14 (7.1)	34 (17.3)	33 (16.8)	104 (53.1)	9 (4.6)		
บัตรเครดิต	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.8)	8 (11.0)	53 (72.6)	7 (9.6)		
พัสดูเก็บเงิน ปลายทาง	1 (1.1)	12 (12.8)	24 (25.5)	5 (5.3)	48 (51.1)	4 (4.3)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.20 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่สัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากร
ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ การคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อ สินค้า	ระดับการศึกษา						Chi- square	Sig
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ซื้ออย่าง แน่นอน	2 (2.7)	5 (5.4)	26 (35.1)	11 (14.9)	31 (41.9)	0 (0.0)	69.37	0.00*
อาจจะซื้อ	0 (0.0)	20 (12.5)	24 (15.0)	24 (15.0)	85 (53.1)	7 (4.4)		
ไม่แน่ใจ	1 (0.8)	2 (1.6)	15 (12.0)	15 (12.0)	79 (63.2)	13 (10.4)		
ไม่จำเป็น ไม่ซื้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (2.8)	30 (83.3)	4 (11.0)		
ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.21 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งในการซื้อ	อาชีพ					Chi square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
1-3 ครั้ง	46 (12.8)	28 (7.8)	53 (14.7)	179 (49.7)	54 (15.0)	20.10	0.06
4-6 ครั้ง	3 (8.1)	3 (8.1)	9 (24.3)	19 (51.4)	3 (8.1)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.22 พบว่า อาชีพไม่สัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	อาชีพ					Chi-square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
ใช้ส่วนตัว	28 (11.4)	23 (9.4)	41 (16.7)	110 (44.9)	43 (17.6)	9.51	0.04*
ใช้ในครอบครัว	27 (13.2)	11 (5.4)	41 (20.1)	106 (52.0)	19 (9.3)	15.91	0.00*
ของขวัญ	4 (10.3)	3 (7.7)	9 (23.1)	18 (46.2)	5 (12.8)	1.67	0.79

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.23 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าใช้ส่วนตัวและซื้อใช้ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญและของฝากของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	อาชีพ					Chi-square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		
ออกกำลังกาย	13 (8.3)	9 (5.7)	39 (24.8)	82 (52.2)	14 (8.9)	23.25	0.00*
เครื่องประดับ	4 (25.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	11 (68.8)	0 (0.0)	8.15	0.08
เครื่องแต่งกาย	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (87.5)	0 (0.0)	5.50	0.23
ดูแลและรักษา ผิวหนัง	2 (4.8)	4 (9.5)	4 (9.5)	23 (54.8)	9 (21.4)	5.38	0.25
ดูแลและรักษา หนังศีรษะและผม	0 (0.0)	1 (2.0)	14 (28.0)	25 (50.0)	10 (20.0)	15.77	0.00*
ดูแลแลรักษา รูปร่าง	28 (21.9)	12 (9.4)	30 (23.4)	40 (31.3)	18 (14.10)	34.07	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	2 (4.5)	3 (6.8)	10 (22.7)	19 (43.2)	10 (22.7)	6.55	0.16
ดูแลรักษาความ สะอาดในบ้าน	9 (16.1)	3 (5.4)	7 (12.5)	29 (51.8)	8 (14.3)	1.82	0.76
เครื่องใช้ในครัว	11 (11.2)	6 (6.1)	13 (13.3)	57 (58.2)	11 (11.2)	4.09	0.39
เครื่องใช้ สำนักงาน	0 (0.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	7 (58.3)	1 (8.3)	7.23	0.12

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.24 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่อง
ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม และผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวหนัง

ตาราง 5.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับบริษัทที่ซื้อ
สินค้า

บริษัทที่ซื้อ สินค้า	อาชีพ					Chi- square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		
ทีวี ไดรี้ค	24 (10.3)	10 (4.3)	50 (21.6)	120 (51.7)	28 (12.1)	23.51	0.00*
ไดเรค ทู ยู	9 (22.0)	2 (4.9)	7 (17.1)	14 (34.1)	9 (22.0)	7.95	0.09
ไทเกอร์ ซ้อป ปิ้ง	17 (16.0)	11 (10.4)	28 (26.4)	36 (34.0)	14 (13.2)	19.95	0.00*
ซ้อปปิ้ง โฮม	3 (10.3)	6 (20.7)	4 (13.8)	11 (37.9)	5 (17.2)	7.95	0.09
ควอนตัม เทเล วิชั่น	1 (6.3)	2 (12.5)	1 (6.3)	9 (56.3)	3 (18.8)	2.32	0.67
ทีวี อินโนเวชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2.14	0.70
ทีวี มีเดีย	1 (2.0)	4 (8.0)	14 (28.0)	28 (54.0)	3 (6.0)	13.38	0.01*
วี แคร่ โฮม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	4.31	0.36
โฮม ซ้อปปิ้ง เอเซีย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (66.7)	6.92	0.14

ตาราง 5.25 (ต่อ)

บริษัทที่ซื้อ สินค้า	อาชีพ					Chi- square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		
สหกรณ์ โสม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1.02	0.90
ทีวี มอลล์	8 (22.9)	3 (8.6)	2 (5.7)	15 (42.9)	7 (20.0)	7.23	0.12

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.25 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก ทีวี ไดเร็ค
ไทเกอร์ ซ้อปิ้ง และจากทีวี มีเดีย

ตาราง 5.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับราคาซื้อ
สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	อาชีพ					Chi- square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		
ต่ำกว่า 5,000	22 (8.1)	24 (8.9)	42 (15.6)	142 (52.6)	40 (14.8)	37.14	0.00*
5,001- 15,000	27 (24.1)	6 (5.4)	14 (12.5)	48 (42.9)	17 (15.2)		
15,001- 25,000	0 (0.0)	1 (6.3)	7 (43.8)	7 (43.8)	1 (6.3)		
25,001- 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.26 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อราคาซื้อขายสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	อาชีพ					Chi-square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
เงินสด	4 (10.8)	0 (0.0)	7 (18.9)	23 (62.2)	3 (8.1)	49.05	0.00*
โอนเงินผ่านธนาคาร	27 (13.8)	23 (11.7)	23 (11.7)	87 (44.4)	36 (18.4)		
บัตรเครดิต	4 (5.5)	2 (2.7)	5 (6.8)	48 (65.8)	14 (19.2)		
พัสดูเก็บเงิน	14	6	29	40	5		
ปลายทาง	(14.9)	(6.4)	(30.9)	(42.6)	(5.3)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.27 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อ สินค้า	อาชีพ					Chi- square	Sig
	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ		
ซื้ออย่าง แน่นอน	11 (14.9)	9 (12.2)	17 (23.0)	24 (32.4)	13 (17.6)	46.72	0.00*
อาจจะซื้อ	25 (15.6)	13 (8.1)	33 (20.6)	63 (39.4)	26 (16.3)		
ไม่แน่ใจ	13 (10.4)	8 (6.4)	13 (10.4)	76 (60.8)	15 (12.0)		
ไม่จำเป็น ไม่ซื้อ	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (2.8)	30 (83.3)	4 (11.1)		
ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.28 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ใน
อนาคตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้ง ในการซื้อ	รายได้					Chi- square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000		
1-3 ครั้ง	43 (11.9)	121 (33.6)	110 (30.6)	44 (12.2)	42 (11.7)	22.78	0.03*
4-6 ครั้ง	3 (8.1)	8 (21.6)	8 (21.6)	1 (50.0)	1 (50.0)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.29 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000		
ใช้ส่วนตัว	25 (10.2)	82 (33.5)	70 (28.6)	41 (16.7)	27 (11.0)	3.97	0.41
ใช้ในครอบครัว	24 (11.8)	64 (31.4)	50 (24.5)	33 (16.2)	33 (16.2)	10.56	0.03*
ของขวัญ ของฝาก	3 (7.7)	12 (30.8)	10 (25.6)	6 (15.4)	8 (20.5)	3.43	0.48

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.30 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวแต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและใช้เป็นของขวัญและของฝาก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000		
ออกกำลังกาย	18 (11.5)	46 (29.3)	42 (26.8)	28 (17.8)	23 (14.6)	4.97	0.29
เครื่องประดับ	2 (12.5)	6 (37.5)	3 (18.8)	2 (12.5)	3 (18.8)	1.47	0.83
เครื่องแต่งกาย	0 (0.0)	5 (62.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	6.33	0.17
ดูแลและรักษาผิวหนัง	4 (9.5)	11 (26.2)	17 (40.5)	8 (19.0)	2 (4.8)	5.36	0.25
ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม	3 (6.0)	8 (16.0)	26 (52.0)	11 (22.0)	2 (4.0)	21.36	0.00*
ดูแลรักษารูปร่าง	17 (13.3)	57 (44.5)	21 (16.4)	18 (14.1)	15 (11.7)	19.88	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	3 (6.8)	9 (20.5)	14 (31.8)	13 (29.5)	5 (11.4)	10.97	0.02*
ดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน	7 (12.5)	9 (16.1)	18 (32.1)	10 (17.9)	12 (21.4)	10.94	0.02*
เครื่องใช้ในครัว	9 (9.2)	30 (30.6)	23 (23.5)	20 (20.4)	16 (16.3)	7.49	0.11
เครื่องใช้สำนักงาน	0 (0.0)	7 (58.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	7.90	0.09

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.31 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษารถยนต์และอุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภทสินค้า	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000		
ทีวี โดเร็ค	23 (9.9)	60 (25.9)	72 (31.0)	40 (17.2)	37 (15.9)	19.17	0.00*
โดเร็ค พู ยู	8 (19.5)	8 (19.5)	19 (46.3)	6 (14.6)	0 (0.0)	14.79	0.00*
ไทเกอร์ ซ้อปปิ้ง	11 (10.4)	43 (40.6)	23 (21.7)	16 (15.1)	13 (12.3)	6.06	0.19
ซ้อปปิ้ง โฮม	4 (13.8)	9 (31.0)	6 (20.7)	5 (17.2)	5 (17.2)	1.86	0.76
ควอนตัม เทเลวิชั่น	2 (12.5)	6 (37.5)	6 (37.5)	2 (12.5)	0 (0.0)	2.55	0.63
ทีวี อินโนเวชั่น	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	3.00	0.55
ทีวี มีเดีย	5 (10.0)	10 (20.0)	12 (24.0)	16 (32.0)	7 (14.0)	17.70	0.00*
วี แคร่ โฮม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	5.88	0.20
โฮม ซ้อปปิ้ง เอเชีย	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6.27	0.17

ตาราง 5.32 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000		
สหกรณ์ โสม ซ์	0	1	0	0	0	2.08	0.72
อปโป้ง	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)		
ทีวี มอลล์	5	17	9	4	0	8.34	0.08
	(14.3)	(48.6)	(25.7)	(11.4)	(0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.32 พบว่า รายได้ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก ทีวี ไดเร็ค ไดเร็ค ยู ยู และทีวี มีเดีย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับราคาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000		
ต่ำกว่า 5,000	29	85	85	38	33	17.78	0.33
	(10.7)	(31.5)	(31.5)	(14.1)	(12.2)		
5,001- 15,000	16	41	24	18	13		
	(14.3)	(36.6)	(21.4)	(16.1)	(11.6)		
15,001- 25,000	1	4	8	2	1		
	(6.3)	(25.0)	(50.0)	(12.5)	(6.3)		
5,001- 35,000	0	0	0	0	1		
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)		
มากกว่า 35,000	0	0	1	0	0		
	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.33 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการราคาซื้อขายสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการราคาซื้อขายสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	มากกว่า 35,000		
เงินสด	2 (5.4)	9 (24.3)	10 (27.0)	9 (24.3)	7 (18.9)	47.90	0.00*
โอนเงินผ่านธนาคาร	27 (13.8)	63 (32.1)	73 (37.2)	26 (13.3)	7 (3.6)		
บัตรเครดิต	6 (8.2)	18 (24.7)	21 (28.8)	9 (12.3)	19 (26.0)		
เงินสดเก็บเงิน	11	40	14	14	15		
ปลายทาง	(11.7)	(42.6)	(14.9)	(14.9)	(16.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.34 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับการคาดว่า จะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อสินค้า	รายได้					Chi-square	Sig
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000		
ซื้ออย่าง แน่นอน	12 (16.2)	21 (28.4)	23 (31.1)	12 (16.2)	6 (8.1)	22.45	0.12
อาจจะซื้อ	18 (11.3)	52 (32.5)	50 (31.3)	24 (15.0)	16 (10.0)		
ไม่แน่ใจ	14 (11.2)	48 (28.4)	35 (28.0)	11 (8.8)	17 (13.6)		
ไม่จำเป็นไม่ ซื้อ	2 (5.6)	9 (25.0)	9 (25.0)	9 (25.0)	7 (19.4)		
ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.35 พบว่า รายได้ไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว
กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้ง ในการซื้อ	สถานภาพครอบครัว				Chi square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
1-3 ครั้ง	175 (48.6)	169 (46.9)	7 (1.9)	9 (2.5)	6.33	0.70
4-6 ครั้ง	13 (35.1)	21 (56.8)	1 (2.7)	2 (5.4)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	2 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.36 พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่สัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัวกับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
ใช้ส่วนตัว	112 (45.7)	121 (49.4)	3 (1.2)	9 (3.7)	4.25	0.23
ใช้ในครอบครัว	82 (40.2)	110 (53.9)	7 (3.4)	5 (2.5)	11.27	0.01*
ของขวัญ ของฝาก	15 (38.5)	20 (51.3)	0 (0.0)	4 (10.3)	10.47	0.01*

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.37 พบว่า สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวแต่สถานภาพครอบครัวไม่มีผลต่อการนำไปใช้ส่วนตัวและใช้เป็นของขวัญและของฝากของสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
ออกกำลังกาย	71 (45.2)	76 (48.4)	8 (5.1)	2 (1.3)	14.60	0.00*
เครื่องประดับ	4 (25.0)	9 (56.3)	2 (12.5)	1 (6.3)	11.86	0.00*
เครื่องแต่งกาย	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	22.16	0.00*
ดูแลและรักษา ผิวหนัง	21 (50.0)	17 (40.5)	2 (4.8)	2 (4.8)	3.15	0.36
ดูแลและรักษา หนังศีรษะและผม	24 (48.0)	23 (46.0)	0 (0.0)	3 (6.0)	3.41	0.33
ดูแลรักษา รูปร่าง	47 (36.7)	74 (57.8)	5 (3.9)	2 (1.6)	12.18	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	12 (27.3)	25 (56.8)	1 (2.3)	6 (13.6)	26.17	0.00*
ดูแลรักษาความ สะอาดในบ้าน	20 (35.7)	32 (57.1)	2 (3.6)	2 (3.6)	3.79	0.28
เครื่องใช้ในครัว	49 (50.0)	43 (43.9)	2 (2.0)	4 (4.1)	1.60	0.65
เครื่องใช้ สำนักงาน	6 (50.0)	3 (25.0)	3 (25.0)	0 (0.0)	34.47	0.00*

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.38 พบว่า สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษารถยนต์ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานหรือช่วยในการทำงาน การเรียนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัวกับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภทสินค้า	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
ทีวี ใดเร็ค	100 (43.1)	118 (50.9)	7 (3.0)	7 (3.0)	5.56	0.13
ใดเร็ค ทุ ยู	16 (39.0)	21 (51.2)	1 (2.4)	3 (7.3)	4.21	0.24
ไทเกอร์ ซ้อป ปิ้ง	48 (45.3)	51 (48.1)	5 (4.7)	2 (1.9)	5.80	0.12
ซ้อปปิ้ง โสม	14 (48.3)	12 (41.4)	0 (0.0)	3 (10.3)	7.50	0.06
ควอนตัม เทเล วิชั่น	12 (75.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.43	0.14
ทีวี อินโนเวชั่น	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.101	0.99
ทีวี มีเดีย	18 (36.0)	29 (58.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	2.92	0.40
วี แคร่ โสม ซ้ อปปิ้ง	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.20	0.97
โสม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.242	0.35
เอเซีย						

ตาราง 5.39 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
สหกรณ์ โสม	1	0	0	0	1.13	0.77
ข้อปิ้ง	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)		
ทีวี มอลด์	15	20	0	0	2.59	0.45
	(42.9)	(57.1)	(0.0)	(0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.39 พบว่า สถานภาพครอบครัวไม่สัมพันธ์กับ ต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก
ตัวแทนจำหน่าย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัว
กับราคาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
ต่ำกว่า 5,000	140	117	4	9	19.50	0.24
	(51.9)	(43.3)	(1.5)	(3.3)		
5,001-15,000	44	64	2	2		
	(39.3)	(57.1)	(1.8)	(1.8)		
15,001-25,000	4	10	2	0		
	(25.0)	(62.5)	(12.5)	(0.0)		
25,001-35,000	0	1	0	0		
	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)		
มากกว่า 35,000	0	1	0	0		
	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.40 พบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการราคาซื้อขายสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัวกับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
เงินสด	19 (51.4)	16 (43.2)	2 (5.4)	0 (0.0)	11.93	0.25
โอนเงินผ่านธนาคาร	96 (49.0)	91 (46.4)	3 (1.0)	7 (3.6)		
บัตรเครดิต	36 (49.3)	36 (49.3)	0 (0.0)	1 (1.4)		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	37 (39.4)	50 (53.2)	4 (4.3)	3 (3.2)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.41 พบว่า สถานภาพครอบครัวไม่สัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพครอบครัวกับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อสินค้า	สถานภาพครอบครัว				Chi-square	Sig
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
ซื้ออย่าง แน่นอน	33 (44.6)	38 (51.4)	2 (2.7)	1 (1.4)	22.39	0.03*
อาจจะซื้อ	68 (42.5)	81 (50.6)	2 (1.3)	9 (5.6)		
ไม่แน่ใจ	64 (51.2)	57 (45.6)	4 (3.2)	0 (0.0)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	22 (61.1)	14 (38.9)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	1 (20.0)	193 (48.3)	8 (2.0)	11 (2.8)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.42 พบว่า สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชมโฆษณา กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวน ครั้งใน การซื้อ	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
1-3 ครั้ง	217 (60.3)	31 (8.6)	38 (10.6)	62 (3.3)	12 (3.3)	9.05	0.69
4-6 ครั้ง	23 (62.2)	3 (8.1)	8 (21.6)	3 (8.1)	0 (0.0)		
7-10 ครั้ง	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.43 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณาไม่สัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชมโฆษณา กับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
ใช้ส่วนตัว	154 (62.9)	24 (9.8)	28 (11.4)	33 (13.5)	6 (2.4)	5.99	0.20
ใช้ใน ครอบครัว	124 (60.8)	15 (7.4)	25 (12.3)	34 (16.7)	6 (2.9)	0.86	0.92
ของขวัญ ของฝาก	23 (59.0)	5 (12.8)	1 (2.6)	10 (25.6)	0 (0.0)	7.45	0.11

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.44 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณาไม่สัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ของสินค้า
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชมโฆษณา กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
ออกกำลังกาย	91 (58.0)	9 (5.7)	21 (13.4)	29 (18.5)	7 (4.5)	5.83	0.21
เครื่องประดับ	14 (87.5)	1 (6.3)	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	5.58	0.23
เครื่องแต่งกาย	8 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.33	0.25
ดูแลและรักษา ผิวหนัง	28 (66.7)	9 (21.4)	3 (7.1)	2 (4.8)	0 (0.0)	15.62	0.00*
ดูแลและรักษา หนังศีรษะและผม	31 (62.0)	2 (4.0)	11 (22.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	17.03	0.00*
ดูแลและรักษา รูปร่าง	87 (68.0)	12 (9.4)	8 (6.3)	21 (16.4)	0 (0.0)	12.06	0.01*
ดูแลรักษารถยนต์	25 (56.8)	5 (11.4)	4 (9.1)	10 (22.7)	0 (0.0)	3.48	0.48
ดูแลรักษาความ สะอาดในบ้าน	40 (71.4)	11 (19.6)	4 (7.1)	1 (1.8)	0 (0.0)	22.37	0.00*
เครื่องใช้ในครัว	61 (62.2)	10 (10.2)	14 (14.3)	12 (12.2)	1 (1.0)	4.50	0.34
เครื่องใช้ สำนักงาน	10 (83.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.58	0.46

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.45 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชมโฆษณา กับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
ทีวี โดเร็ค	146 (62.9)	18 (7.8)	26 (11.2)	31 (4.7)	11 (4.7)	9.81	0.04*
โดเร็ค ทุย	28 (68.3)	2 (4.9)	7 (17.1)	3 (7.3)	1 (2.4)	4.78	0.31
ไทเกอร์ ซ้อปิ้ง	66 (62.3)	6 (5.7)	11 (10.4)	23 (21.7)	0 (0.0)	8.28	0.08
ซ้อปิ้ง โฮม	16 (55.2)	4 (13.8)	7 (24.1)	2 (6.9)	0 (0.0)	8.20	0.08
ควอนตัม เทล วิชั่น	12 (75.0)	0 (0.0)	3 (18.8)	1 (6.3)	0 (0.0)	4.31	0.36
ทีวี อินโนเวชั่น	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.31	0.85
ทีวี มีเดีย	29 (58.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	0 (0.0)	4.33	0.36
วี แคร่ โฮม ซ้อป ปิ้ง	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.68	0.61
โฮม ซ้อปิ้ง เอเชีย	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	14.81	0.00*

ตาราง 5.46 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
สหกรณ์ โสม ซื้อปิ้ง	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.65	0.95
ทีวี มอลส์	24 (68.6)	3 (8.6)	0 (0.0)	8 (22.9)	0 (0.0)	6.91	0.14

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.46 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน จากทีวี ไดเรค และโสม ซื้อปิ้ง เอเชีย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชมโฆษณา กับราคาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
ต่ำกว่า 5,000	161 (59.6)	24 (8.9)	32 (11.9)	43 (15.9)	10 (3.7)	19.50	0.24
5,001- 15,000	70 (62.5)	10 (8.9)	10 (8.9)	20 (17.9)	2 (1.8)		
15,001- 25,000	11 (68.8)	0 (0.0)	2 (12.5)	3 (18.8)	0 (0.0)		
5,001- 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

ตาราง 5.47 (ต่อ)

ราคาที่ซื้อ	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
มากกว่า 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.47 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณาไม่สัมพันธ์ต่อการราคาซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชมโฆษณา กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
เงินสด	28 (75.5)	2 (5.4)	2 (5.4)	5 (13.5)	0 (0.0)	34.04	0.00*
โอนเงินผ่าน ธนาคาร	126 (64.3)	15 (7.7)	24 (12.2)	25 (12.8)	6 (3.1)		
บัตรเครดิต	48 (65.8)	7 (9.6)	9 (12.3)	5 (6.8)	4 (5.5)		
พัสดูเก็บเงิน ปลายทาง	40 (42.60)	10 (10.6)	11 (11.7)	31 (33.0)	2 (2.1)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.48 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้า
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งการชม
โฆษณา กับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อสินค้า	จำนวนครั้งการชมโฆษณา					Chi-square	Sig
	ดูทุกวัน	5-6ครั้ง/ สัปดาห์	3-4ครั้ง/ สัปดาห์	1-2ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง		
ซื้ออย่าง แน่นอน	59 (79.9)	4 (5.4)	2 (2.7)	7 (9.5)	2 (2.7)	41.11	0.00*
อาจจะซื้อ	86 (53.8)	20 (12.5)	25 (15.6)	26 (16.3)	3 (1.9)		
ไม่แน่ใจ	69 (55.2)	7 (5.6)	11 (8.8)	31 (24.8)	7 (5.6)		
ไม่จำเป็น ซื้อ	23 (63.9)	3 (8.3)	8 (22.2)	2 (5.6)	0 (0.0)		
ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.49 พบว่า จำนวนครั้งการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณา กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวน ครั้งใน การซื้อ	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	-	-	-	-	-	-		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
1-3 ครั้ง	32 (8.9)	47 (13.1)	12 (3.3)	23 (6.4)	106 (29.4)	140 (38.9)	14.21	0.50
4-6 ครั้ง	3 (8.1)	7 (18.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (37.8)	13 (35.1)		
7-10 ครั้ง	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.50 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณาไม่สัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
ใช้ส่วนตัว	22 (9.0)	34 (13.9)	7 (2.9)	14 (5.7)	80 (32.7)	88 (35.9)	2.63	0.75
ใช้ในครอบครัว	22 (10.8)	35 (17.2)	7 (3.4)	11 (5.4)	48 (23.5)	81 (39.7)	11.30	0.04*
ของขวัญ	4 (10.3)	8 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (43.6)	10 (25.6)	9.81	0.08

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.51 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวแต่ไม่มีผลต่อการนำไปใช้ส่วนตัวและใช้เป็นของขวัญและของฝากของสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณา กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	-	-	-	-	-	-		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
ออกกำลังกาย	19 (12.1)	26 (16.6)	8 (5.1)	11 (7.0)	33 (21.0)	60 (38.2)	15.69	0.00*
เครื่องประดับ	1 (6.3)	2 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (68.8)	2 (12.5)	12.88	0.02*
เครื่องแต่งกาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)	0 (0.0)	19.04	0.00*
ดูแลและรักษา ผิวหนัง	4 (9.5)	1 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (45.2)	18 (42.9)	12.39	0.03*
ดูแลและรักษา หนังศีรษะและผม	0 (0.0)	9 (18.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	15 (30.0)	22 (44.0)	6.83	0.23
ดูแลและรักษา รูปร่าง	21 (16.4)	26 (20.3)	4 (3.1)	11 (8.6)	39 (30.5)	27 (21.1)	34.85	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	6 (13.6)	6 (13.6)	0 (0.0)	1 (2.3)	9 (20.5)	22 (50.0)	6.90	0.22
ดูแลรักษาความ สะอาดในบ้าน	2 (3.6)	10 (17.9)	0 (0.0)	3 (5.4)	22 (39.3)	19 (33.9)	7.12	0.21
เครื่องใช้ในครัว	8 (8.2)	14 (14.3)	2 (2.0)	4 (4.1)	27 (27.6)	43 (43.9)	2.38	0.79
เครื่องใช้ สำนักงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	8 (66.7)	3 (25.0)	9.45	0.09

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.52 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภทสินค้า	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	-	-	-	-	-	-		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
ทีวี ไตเร็กซ์	25 (10.8)	29 (12.5)	10 (4.3)	16 (6.9)	64 (27.6)	88 (37.9)	8.10	0.15
ไตเร็กซ์ ทู ยู	0 (0.0)	14 (34.1)	1 (2.4)	0 (0.0)	8 (19.5)	18 (43.9)	22.62	0.00*
ไทเกอร์ ซ้อป ปิ้ง	17 (16.0)	22 (20.8)	3 (2.8)	8 (7.5)	28 (26.4)	28 (26.4)	19.99	0.00*
ซ้อปปิ้ง โฮม	2 (6.9)	3 (10.3)	0 (0.0)	2 (6.9)	8 (27.6)	14 (48.3)	2.26	0.81
ควอนตัม เทเล วิชั่น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	6 (37.5)	9 (56.3)	5.97	0.30
ทีวี อินโนเวชั่น	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	3.32	0.65
ทีวี มีเดีย	9 (18.0)	7 (14.0)	2 (4.0)	3 (6.0)	11 (22.0)	18 (36.0)	6.65	0.24
วี แคร่ โฮม ซ้อปปิ้ง	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4.80	0.44

ตาราง 5.53 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
โสม ซ้อปโปง	1	0	0	0	2	0	5.18	0.39
เอเซีย	(33.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(66.7)	(0.0)		
สกรุป โสม ซ้อปโปง	0	0	0	0	1	0	2.33	0.80
อปปี้	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)		
ทีวี มอลด์	0	9	0	0	15	11	13.41	0.02*
	(0.0)	(25.7)	(0.0)	(0.0)	(42.9)	(31.4)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.53 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก
 'ไดเรคทู ยู ไทยเกอร์ ซ้อปโปง' และทีวี มอลด์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณา กับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาที่ซื้อ	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	-	-	-	-	-	-		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
ต่ำกว่า 5,000	32 (11.9)	31 (11.5)	7 (2.6)	14 (5.2)	79 (29.3)	107 (39.6)	38.56	0.00*
5,001-15,000	2 (1.8)	24 (21.4)	4 (3.6)	9 (8.0)	37 (33.0)	36 (32.1)		
15,001-25,000	1 (6.3)	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	3 (18.8)	11 (68.8)		
25,001-35,000	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.54 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อราคาที่ซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกช่วงเวลาการชมโฆษณา กับวิธีการชำระเงิน

การชำระเงิน	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
เงินสดผ่าน	0	4	1	4	17	11	140.12	0.00*
ตัวแทนจำหน่าย	(0.0)	(10.8)	(2.7)	(10.8)	(45.9)	(29.7)		
โอนเงินผ่านธนาคาร	3	28	2	4	79	80		
บัตรเครดิต	(1.5)	(14.3)	(1.0)	(2.0)	(40.3)	(40.8)		
พัสดูเก็บเงินปลายทาง	2	4	5	5	18	39		
	(2.7)	(5.5)	(6.8)	(6.8)	(24.7)	(53.4)		
พัสดูเก็บเงิน	31	19	4	10	6	24		
ปลายทาง	(33.0)	(20.2)	(4.3)	(10.6)	(6.4)	(25.5)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.55 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาการชมโฆษณากับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อสินค้า	ช่วงเวลาการชมโฆษณา						Chi-square	Sig
	04.01	08.01	12.01	13.01	17.01	20.01		
	-	-	-	-	-	-		
	08.00	12.00	13.00	17.00	20.00	04.00		
ซื้ออย่าง แน่นอน	4 (5.4)	22 (29.7)	1 (1.4)	0 (0.0)	24 (32.4)	23 (31.1)	60.61	0.00*
อาจจะซื้อ	7 (4.4)	24 (15.0)	6 (3.8)	15 (9.4)	55 (34.4)	53 (33.1)		
ไม่แน่ใจ	22 (17.6)	8 (6.4)	5 (4.0)	6 (4.8)	31 (24.8)	53 (42.4)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	3 (8.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	2 (5.6)	8 (22.2)	22 (61.1)		
ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	3 (60.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.56 พบว่า ช่วงเวลาการชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จำนวน ครั้งใน การซื้อ	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- square	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	TITV	ช่อง UBC	เคเบิล TV		
1-3 ครั้ง	151 (41.9)	32 (8.9)	80 (22.2)	22 (6.1)	2 (0.6)	14 (3.9)	31 (8.6)	28 (7.8)	22.69	0.36
4-6 ครั้ง	13 (35.1)	0 (0.0)	12 (32.4)	0 (0.0)	2 (5.4)	6 (16.2)	4 (10.8)			
7-10 ครั้ง	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.67 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณาไม่สัมพันธ์ต่อผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม
โฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า

การนำไปใช้	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi-square	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	TITV	UBC	TV เคเบิล		
ใช้ส่วนตัว	108 (44.1)	16 (6.5)	50 (20.4)	13 (5.3)	2 (0.8)	11 (4.5)	18 (7.3)	27 (11.0)	16.55	0.02*
ใช้ในครอบครัว	77 (37.7)	20 (9.8)	49 (24.0)	11 (5.4)	1 (0.5)	7 (3.4)	26 (12.7)	13 (6.4)	9.63	0.21
ของขวัญ	18 (46.2)	0 (0.0)	6 (15.4)	1 (2.6)	0 (0.0)	2 (5.1)	4 (10.3)	8 (20.5)	14.28	0.04*

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.58 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้า
เพื่อใช้ส่วนตัวใช้เป็นของขวัญและของฝาก แต่ไม่มีผลต่อการการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวของ
สินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม
โฆษณา กับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์

ประเภท สินค้า	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- squa re	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง TITV	ช่อง UBC	เคเบิล TV		
ออก กำลัง กาย	63 (40.0)	17 (10.8)	33 (21.0)	8 (5.1)	1 (0.6)	7 (4.5)	15 (9.6)	13 (8.3)	3.48	0.83
เครื่อง ประดับ	9 (56.3)	0 (0.0)	3 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	9.55	0.21
เครื่อง แต่งกาย	5 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	8.08	0.32
ดูแล รักษา ผิวหนัง	22 (52.4)	2 (4.8)	4 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.1)	4 (9.5)	7 (16.7)	14.0	0.05
ดูแล รักษา ศีรษะ และผม	21 (42.0)	0 (0.0)	12 (24.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	7 (14.0)	4 (8.0)	8.41	0.29
ดูแล รักษา รูปร่าง	60 (46.9)	11 (8.6)	24 (18.8)	9 (7.0)	0 (0.0)	6 (4.7)	11 (8.6)	7 (5.5)	6.50	0.48
ดูแล รักษา รถยนต์	14 (31.8)	3 (6.8)	3 (6.8)	7 (15.9)	0 (0.0)	2 (4.5)	5 (11.4)	10 (22.7)	30.4	0.00
ดูแล ในบ้าน	20 (35.7)	3 (5.4)	14 (25.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	1 (1.8)	11 (19.6)	6 (10.7)	11.6	0.11

ตาราง 5.59 (ต่อ)

ประเภท สินค้า	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- squa re	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง TITV	ช่อง UBC	ช่อง TV		
เครื่องใช้ ในครัว	40 (40.8)	8 (8.2)	28 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.1)	10 (10.2)	8 (8.2)	9.63	0.21
เครื่องใช้ สำนักงาน	9 (75.0)	0 (0.0)	3 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7.75	0.35

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.59 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทดูแลและรักษาผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณากับการนำไปใช้ของสินค้า

ประเภท สินค้า	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- squa re	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง TITV	ช่อง UBC	ช่อง TV		
ทีวี เร็ค	105 (45.3)	22 (9.5)	38 (16.4)	15 (6.5)	1 (0.4)	6 (2.6)	26 (11.2)	19 (8.2)	19.3	0.00*
ไดเร็ค ทู ยู	7 (17.1)	1 (2.4)	20 (48.8)	1 (2.4)	1 (2.4)	0 (0.0)	5 (12.2)	6 (14.6)	30.4	0.00*
ไทเกอร์ ข้อปิ้ง	48 (45.3)	6 (5.7)	23 (21.7)	6 (5.7)	0 (0.0)	7 (6.6)	6 (5.7)	10 (9.4)	7.37	0.39
ข้อปิ้ง โฮม	9 (31.0)	3 (10.3)	10 (34.5)	2 (6.9)	0 (0.0)	1 (3.4)	2 (6.9)	2 (6.9)	3.39	0.84

ตาราง 5.60 (ต่อ)

ประเภท สินค้า	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- squa re	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง TITV	ช่อง UBC	ช่อง เคเบิล TV		
ทีวี อื่น	1	0	1	0	0	0	0	0	1.38	0.98
โนเวชั่น	(50.0)	(0.0)	(50.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)		
ทีวี มีเดีย	17	4	8	2	0	4	8	7	9.91	0.19
	(34.0)	(8.0)	(16.0)	(4.0)	(0.0)	(8.0)	(16.0)	(14.0)		
วี แคร่	1	0	1	0	0	0	0	2	10.2	0.17
โฮม ซ้อป	(25.0)	(0.0)	(25.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(50.0)	9	
ปิ้ง										
โฮม	1	0	0	0	0	0	0	2	1.41	0.04*
ซ้อปปิ้ง	(33.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(66.7)		
เอเชีย										
สहरูป	14	0	10	0	0	3	7	1	13.6	0.06
โฮม ซ้อป	(40.0)	(0.0)	(28.6)	(0.0)	(0.0)	(8.6)	(20.0)	(2.9)	3	
ปิ้ง										
ทีวี	0	9	0	0	15	11	0	0	13.4	0.02*
มอลล์	(0.0)	(25.7)	(0.0)	(0.0)	(42.9)	(31.4)	(0.0)	(0.0)	1	

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.60 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้า จาก ทีวี ไดเร็ค ไดเร็ค ทู ยู โฮม ซ้อปปิ้ง เอเชีย และทีวี มอลล์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม ไข่มุกกับราคาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ราคาซื้อ	สถานีโทรทัศน์ที่ชมไข่มุก								Chi-square	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	TITV	UBC	เคเบิล TV		
ต่ำกว่า 5,000	119 (44.1)	27 (10.0)	50 (18.5)	18 (6.7)	2 (0.7)	10 (3.7)	25 (9.3)	19 (7.0)	28.38	0.44
5,001-15,000	40 (35.7)	5 (4.5)	33 (29.5)	4 (3.6)	0 (0.0)	5 (4.5)	12 (10.7)	13 (11.6)		
15,001-25,000	5 (31.3)	0 (0.0)	9 (56.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	1 (6.3)	0 (0.0)		
25,001-35,000	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.61 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมไข่มุกมีความสัมพันธ์ต่อราคาซื้อสินค้าของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม
โฆษณากับวิธีการชำระเงิน

การ ชำระ เงิน	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- squam e	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง TITV	ช่อง UBC	เคเบิล TV		
เงินสด	11 (29.7)	2 (5.4)	12 (32.4)	4 (10.8)	0 (0.0)	1 (2.7)	5 (13.5)	2 (5.4)	75.76	0.00*
ธนาคาร	80 (40.8)	3 (1.5)	60 (30.6)	4 (2.0)	1 (0.5)	9 (4.6)	18 (9.2)	21 (10.7)		
บัตรเครดิต	29 (39.7)	8 (11.0)	13 (17.8)	3 (4.1)	1 (1.4)	6 (8.2)	8 (11.0)	5 (6.8)		
เงินสด	46 (48.9)	19 (20.2)	7 (7.4)	11 (11.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (7.4)	4 (4.3)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.62 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่า
สินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่

ตาราง 5.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณากับการคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อีกหรือไม่

การซื้อ สินค้า	สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา								Chi- squa re	Sig
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง TITV	ช่อง UBC	ช่อง TV เคเบิล		
ซื้อ แน่	35 (47.3)	0 (0.0)	16 (21.6)	1 (1.4)	0 (0.0)	6 (8.1)	11 (14.9)	5 (6.8)	56.60	0.00
อาจจะ ซื้อ	59 (36.9)	15 (9.4)	48 (30.0)	4 (2.5)	2 (1.3)	5 (3.1)	8 (5.0)	19 (11.9)		
ไม่ แน่ใจ	52 (41.6)	14 (11.2)	20 (16.0)	15 (12.0)	0 (0.0)	3 (2.4)	16 (12.8)	5 (4.0)		*
ไม่ จำเป็น	17 (47.2)	3 (8.3)	8 (22.2)	1 (2.8)	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (5.6)	3 (8.3)		
ไม่ซื้อ แน่	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.63 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.64 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	92	4.25	0.64	-1.07	0.28
	หญิง	308	4.32	0.54		
ด้านราคา	ชาย	92	3.86	0.69	-2.70	0.00*
	หญิง	308	4.08	0.71		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	92	3.66	0.73	0.25	0.80
	หญิง	308	3.63	0.92		
ด้านส่งเสริมการขาย	ชาย	92	4.18	0.65	0.69	0.48
	หญิง	308	4.13	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.64 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.65 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.19	0.29	0.91	0.45
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	128.41	0.32		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	3.37	0.84	1.66	0.15
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	199.95	0.50		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	4.08	1.02	1.30	0.26
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	308.00	0.78		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	0.77	0.19	0.44	0.77
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	171.42	0.43		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.65 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5.66 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	8.63	1.72	5.62	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	120.97	0.30		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	16.21	3.24	6.82	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	187.11	0.47		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	16.62	3.32	4.43	0.01*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	295.46	0.75		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	12.21	2.44	6.01	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	159.99	0.40		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.66 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร
จึงนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 5.66.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประณม	ประณม	มัธยม/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	4.73	4.60	4.51	4.29	4.23	4.04
ต่ำกว่า	4.73					
ประณม	-	1.00	0.99	0.87	0.79	0.51
ประณม	4.60	-	0.99	0.36	0.07	0.02*
มัธยม/ปวช.	4.51	-	-	0.44	0.02*	0.02*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.29	-	-	-	0.99	0.61
ปริญญาตรี	4.23	-	-	-	-	0.69
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.04	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.66.1 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการประณมศึกษากับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี และกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.66.2 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในแต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ประณม	ประณม	มัธยม/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		5.00	4.41	4.31	4.04	3.93	3.75
ต่ำกว่า ประณม	5.00	-	0.53	0.72	0.36	0.21	0.12
ประณม	4.41	-	-	0.99	0.44	0.04*	0.04*
มัธยม/ ปวช.	4.31	-	-	-	0.48	0.00*	0.03*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.04	-	-	-	-	0.94	0.69
ปริญญาตรี	3.93	-	-	-	-	-	0.91
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.75	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.66.2 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการประณมศึกษากับปริญญาตรี ระดับการประณมศึกษากับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.กับปริญญาตรี และกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช.กับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.66.3 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่า ประณม	ประณม	มัธยม/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		5.00	3.96	3.82	3.74	3.57	3.18
ต่ำกว่า							
ประณม	5.00	-	0.56	0.30	0.39	0.15	0.04*
ประณม	3.96	-	-	0.94	0.99	0.45	0.07
มัธยม/ปวช.	3.82	-	-	-	0.99	0.85	0.20
อนุปริญญา/ ปวส.	3.74	-	-	-	-	0.61	0.12
ปริญญาตรี	3.57	-	-	-	-	-	0.51
สูงกว่า							
ปริญญาตรี	3.18	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.66.3 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่าประณมศึกษากับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.66.4 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่า ประณม	ประณม	มัธยม/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.53	4.46	4.36	4.32	4.02	3.89
ต่ำกว่า							
ประณม	4.53	-	1.00	0.99	0.99	0.86	0.75
ประณม	4.46	-	-	0.97	0.99	0.05*	0.08
มัธยม/ปวช.	4.36	-	-	-	1.00	0.05*	0.16
อนุปริญญา/ ปวส.	4.32	-	-	-	-	0.04*	0.11
ปริญญาตรี	4.02	-	-	-	-	-	0.96
สูงกว่า							
ปริญญาตรี	3.89	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.66.4 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับประถมศึกษากับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.กับปริญญาตรีและระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.กับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.67 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	8.60	2.15	7.02	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	121.00	0.30		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	9.37	2.34	4.77	0.01*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	193.95	0.49		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	11.75	2.93	3.86	0.04*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	300.33	0.76		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	17.34	4.33	11.05	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	154.86	0.39		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.67 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร จึงนำมา
เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's) ปราบกฏดังตาราง

ตาราง 5.67.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
แม่บ้าน	4.51	-	0.99	0.99	0.00*	0.42
นักเรียน/ นักศึกษา	4.48	-	-	1.00	0.11	0.79
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	4.46	-	-	-	0.00*	0.50
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.30	-	-	-	-	0.63
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.17	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.67.1 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.67.2 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		4.31	4.22	4.02	3.96	3.83
แม่บ้าน	4.31	-	0.48	0.97	0.04*	0.01*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.22	-	-	0.78	0.99	0.84
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	4.02	-	-	-	0.17	0.05*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96	-	-	-	-	0.82
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.67.2 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพแม่บ้านกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.67.3 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		4.06	3.75	3.67	3.60	3.52
แม่บ้าน	4.06	-	0.68	0.23	0.00*	0.12
นักเรียน/ นักศึกษา	3.75	-	-	0.99	0.76	0.95
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	3.67	-	-	-	0.85	0.99
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60	-	-	-	-	0.98
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.67.3 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.67.4 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		4.39	4.38	4.36	4.26	3.93
แม่บ้าน	4.39	-	1.00	1.00	0.00*	0.87
นักเรียน/ นักศึกษา	4.38	-	-	1.00	0.00*	0.94
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	4.36	-	-	-	0.00*	0.93
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.26	-	-	-	-	0.01*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.67.4 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.68 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	4.72	1.18	3.73	0.05*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	124.88	0.31		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	2.31	0.58	1.13	0.33
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	201.00	0.50		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	11.08	2.77	3.63	0.06
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	301.00	0.76		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	6.55	1.63	3.90	0.04*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	165.65	0.41		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.68 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร จึงนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's) ปรากฏดังตาราง

ตาราง 5.68.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับ รายได้

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	มากกว่า 35,000
		4.55	4.33	4.31	4.27	4.18
ต่ำกว่า 5,000	4.55	-	0.02	0.00*	0.16	0.34
5,000-15,000	4.33	-	-	0.37	0.97	0.99
15,001-25,000	4.31	-	-	-	0.92	0.80
25,001-35,000	4.27	-	-	-	-	0.98
มากกว่า 35,000	4.18	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.68.1 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.68.2 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในแต่ละระดับรายได้

อาชีพ	X	ต่ำกว่า	5,000-	15,001-	25,001-	มากกว่า
		5,000	15,000	25,000	35,000	35,000
		3.95	3.75	3.62	3.52	3.38
ต่ำกว่า 5,000	3.95	-	0.58	0.03*	0.44	0.03*
5,000-15,000	3.75	-	-	0.33	0.98	0.27
15,001-25,000	3.62	-	-	-	0.86	0.98
25,001-35,000	3.52	-	-	-	-	0.69
มากกว่า 35,000	3.38	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.68.2 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามรายได้ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ 15,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.69 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.65	0.55	1.70	0.16
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	127.95	0.32		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	8.97	2.99	6.09	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	194.35	0.49		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	5.71	1.90	3.46	0.06
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	306.37	0.77		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.57	0.52	1.21	0.30
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	170.63	0.43		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.69 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามรายได้ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร จึง
นำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's) ปรากฏดังตาราง

ตาราง 5.69.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพ	X	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
	X	4.31	4.26	4.18	4.08
โสด	4.31	-	0.03*	0.39	0.17
สมรส	4.26	-	-	0.85	0.01*
หม้าย	4.18	-	-	-	0.04*
หย่าร้าง	4.08	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.69.1 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวพบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับสมรส กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสกับหย่าร้าง และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้ายกับหย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.70 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.66	0.41	1.28	0.27
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	127.94	0.32		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.15	2.88	0.56	0.69
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	202.17	0.51		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	5.78	1.44	1.86	0.11
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	306.30	0.77		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	4.00	1.00	2.35	0.06
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	168.20	0.42		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.70 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวพบว่าสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกััน มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5.71 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	14.05	2.81	9.58	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	115.55	0.29		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	14.54	2.90	6.07	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	188.78	0.47		
	รวม	399	312.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	17.25	3.45	4.61	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	295.83	0.74		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	13.01	2.60	6.44	0.00*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	159.19	0.40		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.71 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร จึงนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 5.71.1 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่วงเวลา ในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

เวลาในการชม	\bar{X}	04.01-	08.01-	12.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		08.00 น.	12.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	04.00 น.
		4.66	4.58	4.51	4.32	4.20	4.16
04.01-08.00 น.	4.66	-	0.99	0.61	0.95	0.00*	0.00*
08.01-12.00 น.	4.58	-	-	0.80	0.99	0.00*	0.00*
12.01-13.00 น.	4.51	-	-	-	0.96	0.96	0.98
13.01-17.00 น.	4.32	-	-	-	-	0.15	0.23
17.01-20.00 น.	4.20	-	-	-	-	-	0.99
20.01-04.00 น.	4.16	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.71.1 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 04.01-08.00 น. กับ 17.01-20.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 04.01-08.00 น. กับ 20.01-4.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 17.01-20.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 20.01-04.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.71.2 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

เวลาในการชม	\bar{X}	04.01-08.00 น.	08.01-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-20.00 น.	20.01-04.00 น.
		4.41	4.33	4.05	3.95	3.91	3.90
04.01-08.00 น.	4.41	-	0.99	0.66	0.81	0.14	0.05*
08.01-12.00 น.	4.33	-	-	0.41	0.51	0.00*	0.00*
12.01-13.00 น.	4.05	-	-	-	0.99	1.00	1.00
13.01-17.00 น.	3.95	-	-	-	-	0.99	0.96
17.01-20.00 น.	3.91	-	-	-	-	-	0.99
20.01-04.00 น.	3.90	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.71.2 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 04.01-08.00 น. กับ 20.01-04.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 17.01-20.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 20.01-04.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.71.3 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

เวลาในการชม	\bar{X}	04.01-	08.01-	12.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		08.00 น.	12.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	04.00 น.
		4.04	3.86	3.62	3.61	3.54	2.95
04.01-08.00 น.	4.04	-	0.61	0.40	0.93	1.00	0.99
08.01-12.00 น.	3.86	-	-	0.00*	0.98	0.11	0.02*
12.01-13.00 น.	3.62	-	-	-	0.12	0.26	0.40
13.01-17.00 น.	3.61	-	-	-	-	0.90	0.72
17.01-20.00 น.	3.54	-	-	-	-	-	0.98
20.01-04.00 น.	2.95	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.71.3 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 12.01-13.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 20.01-04.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.71.4 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

เวลาในการชม	\bar{X}	04.01-08.00 น.	08.01-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-20.00 น.	20.01-04.00 น.
		4.48	4.47	4.17	4.12	4.12	3.98
04.01-08.00 น.	4.48	-	0.38	1.00	0.67	1.00	0.76
08.01-12.00 น.	4.47	-	-	0.67	1.00	0.03*	0.00*
12.01-13.00 น.	4.17	-	-	-	0.79	1.00	0.99
13.01-17.00 น.	4.12	-	-	-	-	0.32	0.03*
17.01-20.00 น.	4.12	-	-	-	-	-	0.98
20.01-04.00 น.	3.98	-	-	-	-	-	-

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.71.4 จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 17.01-20.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 08.01-12.00 น. กับ 20.01-04.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 13.01-17.00 น. กับ 20.01-04.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.72 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	S.S	M.S	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7	3.41	0.48	1.51	0.16
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	392	126.19	0.32		
	รวม	399	129.60			
ด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7	3.81	0.54	1.06	0.38
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	392	199.51	0.50		
	รวม	399	203.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7	5.82	0.83	1.06	0.38
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	392	306.26	0.78		
	รวม	399	312.09			
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7	3.02	0.43	1.00	0.42
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	392	169.17	0.43		
	รวม	399	172.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5.72 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่ชม
โฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ไม่
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
จำนวนครั้งซื้อสินค้า							
1-3 ครั้ง	131 (32.75)	200 (50.0)	27 (6.75)	0 (0.0)	2 (0.50)	60.5	0.88
4-6 ครั้ง	12 (3.0)	25 (6.25)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	2 (0.50)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	1 (0.25)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ซื้อเพื่ออะไร							
ใช้ส่วนตัว	87 (35.5)	138 (56.3)	20 (8.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	35.3	0.08
ใช้ในครอบครัว	85 (41.6)	109 (53.4)	8 (3.9)	0 (0.0)	2 (1.1)		
ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก	10 (25.6)	23 (58.9)	6 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	54.2	0.00*

ตาราง 5.73 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อสินค้าประเภทใด							
เครื่องออกกำลังกาย	65 (41.4)	80 (50.9)	10 (6.4)	0 (0.0)	2 (1.3)	28.9	0.26
เครื่องประดับ	19 (59.3)	8 (25.0)	5 (15.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	37.0	0.06
เครื่องแต่งกาย	10 (62.5)	5 (31.2)	1 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	34.7	0.09
ดูแลรักษาผิวหนัง	47 (55.9)	32 (38.1)	5 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	36.0	0.07
หนังสือระฆม	59 (70.2)	38 (45.2)	3 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	26.6	0.37
ดูแลและรักษารูปร่าง	190 (74.2)	60 (23.4)	6 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	52.6	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	54 (61.3)	32 (36.3)	2 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	22.1	0.62
รักษาบ้าน	70 (62.5)	38 (33.9)	4 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	41.3	0.02*
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	120 (61.2)	61 (31.1)	15 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	56.0	0.00*
ใช้สำนักงาน	15 (62.5)	7 (29.1)	2 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	27.8	0.31
การทำงาน การเรียน							

ตาราง 5.73 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตัวแทนจำหน่าย							
ทีวี ไดเร็ค	76 (32.8)	133 (57.3)	22 (9.5)	0 (0.0)	1 (0.4)	34.0	0.10
ไดเร็ค ยู ยู	15 (36.6)	25 (61.0)	1 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	40.1	0.02*
ไทเกอร์ ซ้อปิ้ง	48 (45.3)	57 (53.8)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	53.4	0.00*
ซ้อปิ้งโฮม	11 (37.9)	16 (55.1)	1 (3.4)	0 (0.0)	1 (3.4)	42.6	0.01*
ควอนตัม เทเลวิชั่น	5 (31.2)	10 (62.5)	1 (6.25)	0 (0.0)	0 (0.0)	19.1	0.78
ทีวี อินโนเวชั่น	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12.8	0.97
ทีวี มีเดีย	23 (46.0)	25 (50.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20.4	0.72
วี แคร่ โฮม ซ้อปิ้ง	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30.0	0.15
โฮม ซ้อปิ้ง เอเชีย	1 (33.3)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	133.3	0.00*
สหกรุป โฮม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13.8	0.96
ทีวี มอลล์	14 (40.0)	20 (57.1)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	17.89	0.84

ตาราง 5.73 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อเครื่องเล่นกีบาท							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	104 (26.0)	150 (37.5)	15 (3.7)	0 (0.0)	1 (0.2)	306.6	0.00*
5,001-15,000 บาท	35 (8.7)	65 (16.2)	11 (2.7)	0 (0.0)	1 (0.2)		
15,001-25,000 บาท	4 (1.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
25,001-35,000 บาท	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
วิธีการชำระเงิน							
เงินสด	6 (1.5)	24 (6.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	1 (0.2)	197.8	0.00*
โอนเงินผ่านธนาคาร	64 (16.0)	119 (29.7)	13 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
บัตรเครดิต	14 (3.5)	51 (12.7)	7 (1.7)	0 (0.0)	1 (0.2)		
เงินสดเก็บเงินปลายทาง	60 (15.0)	33 (8.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		

ตาราง 5.73(ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ขนาดซื้ออีกหรือไม่							
ซื้ออย่างแน่นอน	30 (7.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	218.8	0.00*
อาจจะซื้อ	67 (16.7)	82 (20.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ไม่แน่ใจ	42 (10.5)	71 (17.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	1 (0.2)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	5 (1.2)	27 (6.7)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0 (0.0)	3 (0.7)	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.2)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลทำให้การซื้อสินค้าเพื่ออะไร การซื้อสินค้าประเภทใด การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายใด ซื้อครั้งละกี่บาท วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขนาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
จำนวนครั้งซื้อสินค้า							
1-3 ครั้ง	103 (25.7)	177 (44.3)	69 (17.3)	11 (2.7)	0 (0.0)	34.5	0.15
4-6 ครั้ง	10 (2.5)	18 (4.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
7-10 ครั้ง	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ซื้อเพื่ออะไร							
ใช้ส่วนตัว	62 (25.3)	118 (48.1)	59 (24.1)	6 (2.4)	0 (0.0)	14.4	0.10
ใช้ในครอบครัว	72 (35.3)	99 (48.5)	26 (12.7)	7 (3.4)	0 (0.0)		
ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก	7 (17.9)	25 (64.1)	7 (17.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	10.6	0.29

ตาราง 5.74 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อสินค้าประเภทใด							
เครื่องออกกำลังกาย	53 (33.7)	78 (49.7)	22 (14.0)	4 (2.4)	0 (0.0)	29.0	0.00*
เครื่องประดับ	3 (18.7)	10 (62.5)	1 (6.2)	2 (12.5)	0 (0.0)	23.5	0.00*
เครื่องแต่งกาย	2 (25.0)	6 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9.5	0.39
ดูแลรักษามิวน้ำ	9 (21.4)	27 (64.3)	6 (14.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	16.6	0.06
หนังศีรษะผม	8 (16.0)	28 (56.0)	12 (24.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	18.1	0.03*
ดูแลและรักษารูปร่าง	43 (33.5)	59 (46.1)	26 (20.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	31.7	0.00*
ดูแลรักษารถยนต์	11 (25.0)	24 (54.5)	9 (20.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	17.7	0.03*
รักษารูปร่าง	12 (21.4)	34 (60.7)	7 (12.5)	3 (5.3)	0 (0.0)	23.9	0.00*
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	27 (27.5)	45 (46.0)	25 (25.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	15.4	0.08
ใช้สำนักงาน	5 (41.6)	5 (41.7)	2 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.5	0.93
การทำงาน การเรียน							

ตาราง 5.74 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตัวแทนจำหน่าย							
ทีวี ไดร็ค	62 (26.7)	114 (49.1)	47 (20.3)	9 (3.9)	0 (0.0)	9.8	0.36
ไดร็ค ทุ ยู	12 (85.7)	18 (43.9)	11 (26.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	14.5	0.10
ไทเกอร์ ซ้อปิ้ง	40 (37.7)	48 (45.3)	18 (16.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	13.3	0.14
ซ้อปิ้งโฮม	6 (20.7)	15 (51.7)	7 (24.1)	1 (3.4)	0 (0.0)	12.7	0.17
ควอนตัม เทเลวิชั่น	1 (6.2)	11 (68.7)	3 (18.7)	1 (6.2)	0 (0.0)	9.7	0.36
ทีวี อินโนเวชั่น	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.72	0.76
ทีวี มีเดีย	20 (40.0)	25 (50.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	11.0	0.27
วี แคร่ โฮม ซ้อปิ้ง	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16.8	0.06
โฮม ซ้อปิ้ง เอเชีย	1 (33.3)	2 (66.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6.7	0.66
สหกรุป โฮม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7.1	0.61
ทีวี มอลด์	9 (25.7)	21 (60.0)	5 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	12.7	0.17

ตาราง 5.74 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อเครื่องเล่นกีบาท							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	85 (21.2)	123 (30.7)	55 (13.8)	7 (1.7)	0 (0.0)	29.8	0.75
5,001-15,000 บาท	24 (6.0)	62 (15.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	0 (0.0)		
15,001- 25,000 บาท	5 (1.2)	9 (2.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		
25,001- 35,000 บาท	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000บาท	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
วิธีการชำระเงิน							
เงินสด	7 (1.7)	16 (4.0)	7 (1.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	112.6	0.00*
โอนเงินผ่านธนาคาร	42 (10.5)	109 (27.3)	42 (10.5)	3 (0.7)	0 (0.0)		
บัตรเครดิต	15 (3.7)	35 (8.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	0 (0.0)		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	50 (12.5)	36 (9.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		

ตาราง 5.74 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ขนาดซื้ออีกหรือไม่							
ซื้ออย่างแน่นอน	28 (7.0)	35 (8.6)	11 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	68.2	0.00*
อาจจะซื้อ	32 (8.0)	88 (22.0)	35 (8.7)	5 (1.2)	0 (0.0)		
ไม่แน่ใจ	44 (11.0)	54 (13.5)	33 (8.3)	5 (1.2)	0 (0.0)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	10 (2.5)	15 (3.6)	11 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลทำให้การซื้อสินค้าเพื่ออะไร การซื้อสินค้าประเภทใด วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขนาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
จำนวนครั้งซื้อสินค้า							
1-3 ครั้ง	46 (11.5)	163 (40.7)	111 (27.7)	31 (7.8)	9 (2.2)	13.0	0.96
4-6 ครั้ง	5 (1.2)	21 (5.2)	8 (2.0)	1 (0.2)	2 (0.5)		
7-10 ครั้ง	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ซื้อเพื่ออะไร							
ใช้ส่วนตัว	26 (10.6)	113 (46.1)	77 (31.4)	21 (8.5)	8 (3.3)	14.7	-0.06
ใช้ในครอบครัว	33 (15.4)	111 (51.9)	50 (23.4)	14 (6.5)	6 (1.5)		
ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก	5 (12.8)	19 (48.7)	12 (30.8)	1 (2.6)	2 (5.2)	4.2	0.83

ตาราง 5.75 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อสินค้าประเภทใด							
เครื่องออกกำลังกาย	22 (14.0)	78 (49.7)	35 (8.7)	16 (10.2)	6 (3.8)	14.4	0.07
เครื่องประดับ	3 (18.7)	10 (62.5)	3 (18.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7.4	0.49
เครื่องแต่งกาย	0 (0.0)	5 (62.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	33.1	0.00*
ดูแลรักษาผิวหนัง	4 (9.5)	15 (35.7)	21 (50.0)	0 (0.0)	2 (4.7)	16.1	0.04*
หนังสือระฆม	4 (8.0)	29 (58.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	8.6	0.37
ดูแลและรักษารูปร่าง	22 (17.2)	57 (44.5)	35 (27.3)	9 (7.0)	5 (3.9)	13.2	0.10
ดูแลรักษารถยนต์	6 (13.6)	20 (45.5)	11 (25.0)	5 (11.4)	2 (4.5)	5.9	0.64
รักษาน้ำน	7 (12.5)	31 (55.3)	14 (25.0)	4 (7.2)	0 (0.0)	10.2	0.24
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	14 (14.3)	36 (36.7)	38 (38.8)	5 (5.1)	5 (5.1)	16.8	0.03*
ใช้สำนักงาน	0 (0.0)	10 (83.3)	2 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	30.5	0.10
การทำงาน การเรียน							

ตาราง 5.75 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตัวแทนจำหน่าย							
ทีวี ไคเร็ค	27 (11.6)	104 (44.8)	68 (29.3)	24 (10.3)	9 (3.9)	13.2	0.10
ไคเร็ค ทุย	4 (9.8)	25 (61.0)	11 (26.8)	1 (0.0)	0 (0.0)	8.8	0.28
ไทเกอร์ ซ้อปิ้ง	21 (19.8)	53 (50.0)	23 (21.7)	2 (2.4)	4 (3.8)	16.2	0.08
ซ้อปิ้งโฮม	4 (13.8)	9 (31.0)	13 (44.8)	2 (4.7)	1 (3.4)	9.71	0.04*
ควอนตัม เทเลวิชั่น	2 (12.5)	4 (25.0)	10 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	10.9	0.00*
ทีวี อินโนเวชั่น	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.5	1.00
ทีวี มีเดีย	7 (14.0)	23 (46.0)	13 (26.0)	0 (0.0)	5 (10.0)	14.7	0.31
วี แคร่ โฮม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (4.0)	0 (0.0)	5.3	0.66
โฮม ซ้อปิ้ง เอเชีย	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	44.3	0.80
สหกรู๊ป โฮม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.2	0.00*
ทีวี มอลล์	25 (62.5)	10 (25.0)	5 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	49.2	0.02*
				0 (0.0)			

ตาราง 5.75 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อเครื่องเล่นกีบาท							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35 (8.7)	120 (30.0)	86 (21.5)	20 (5.0)	9 (2.2)	37.7	0.22
5,001-15,000 บาท	14 (3.5)	54 (13.5)	31 (7.8)	11 (2.7)	2 (0.5)		
15,001-25,000 บาท	2 (0.5)	13 (3.2)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)		
25,001-35,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
วิธีการชำระเงิน							
เงินสด	3 (0.7)	11 (2.7)	12 (3.0)	7 (1.7)	4 (1.0)	77.5	0.00*
โอนเงินผ่านธนาคาร	25 (6.3)	101 (25.3)	55 (13.7)	14 (3.5)	1 (0.2)		
บัตรเครดิต	2 (0.5)	33 (8.3)	32 (8.0)	5 (1.2)	1 (0.2)		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	21 (5.2)	42 (10.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	5 (1.2)		

ตาราง 5.75 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อนาคตซื้ออีกหรือไม่							
ซื้ออย่างแน่นอน	12 (3.0)	39 (9.8)	18 (4.5)	5 (1.2)	0 (0.0)	69.6	0.00*
อาจจะซื้อ	16 (4.0)	88 (22.0)	43 (10.8)	7 (1.7)	6 (1.5)		
ไม่แน่ใจ	19 (4.7)	48 (12.0)	37 (9.2)	18 (4.5)	3 (0.7)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	3 (0.7)	12 (3.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	2 (0.5)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1 (0.2)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทำให้ การซื้อสินค้าประเภทใด การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายใด วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตที่แตกต่างกัน

ตาราง 5.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
จำนวนครั้งซื้อสินค้า							
1-3 ครั้ง	99 (24.8)	199 (49.8)	53 (13.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	45.5	1.00
4-6 ครั้ง	14 (3.5)	22 (5.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
7-10 ครั้ง	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
ซื้อเพื่ออะไร							
ใช้ส่วนตัว	64 (16.0)	144 (36.0)	31 (7.8)	3 (0.7)	1 (0.2)	51.2	0.00*
ใช้ในครอบครัว	70 (17.5)	109 (27.2)	20 (5.0)	4 (1.0)	0 (0.0)		
ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก	13 (3.2)	17 (4.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	39.2	0.09

ตาราง 5.76 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อสินค้าประเภทใด							
เครื่องออกกำลังกาย	46 (29.3)	94 (59.9)	13 (8.3)	4 (2.5)	0 (0.0)	43.1	0.04*
เครื่องประดับ	6 (37.5)	5 (31.3)	5 (31.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	35.0	0.20
เครื่องแต่งกาย	2 (25.0)	2 (25.0)	3 (37.50)	0 (0.0)	1 (12.5)	71.9	0.00*
ดูแลรักษาผิวหนัง	5 (11.9)	30 (71.4)	7 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	49.9	0.00*
หนังสือระฆม	13 (26.0)	25 (50.0)	12 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	36.4	0.16
ดูแลและรักษารูปร่าง	43 (33.6)	75 (58.6)	9 (7.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	32.7	0.28
ดูแลรักษารถยนต์	9 (20.5)	25 (56.8)	10 (22.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	35.2	0.19
รักษาบ้าน	11 (19.6)	33 (58.9)	11 (19.6)	1 (1.8)	0 (0.0)	42.5	0.05*
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	31 (32.0)	46 (47.4)	19 (19.6)	1 (1.0)	1 (1.0)	45.1	0.02*
ใช้สำนักงาน	5 (41.7)	5 (41.7)	2 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	35.5	0.10
การทำงาน การเรียน							

ตาราง 5.76 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตัวแทนจำหน่าย							
ทีวี ไดเร็ค	55 (23.7)	133 (57.3)	40 (17.2)	3 (1.3)	1 (0.4)	38.8	0.10
ไดเร็ค ทู ยู	13 (31.7)	24 (58.5)	4 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	32.8	0.28
ไทเกอร์ ซ้อปิ้ง	44 (41.5)	55 (51.9)	5 (4.7)	2 (1.9)	0 (0.0)	40.1	0.08
ซ้อปิ้งโฮม	10 (34.5)	11 (37.9)	7 (24.1)	1 (3.4)	0 (0.0)	42.9	0.04*
ควอนตัม เทเลวิชั่น	2 (12.5)	7 (43.8)	6 (37.5)	1 (6.3)	0 (0.0)	74.8	0.00*
ทีวี อินโนเวชั่น	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7.7	1.00
ทีวี มีเดีย	14 (28.0)	32 (64.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	32.2	0.31
วี แคร่ โฮม ซ้อปิ้ง	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25.3	0.66
โฮม ซ้อปิ้ง เอเชีย	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	22.3	0.80
สหกรู๊ป โฮม ซ้อปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	65.8	0.00*
ทีวี มอลด์	11 (31.4)	23 (65.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	149.2	0.02*

ตาราง 5.76 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อเครื่องเล่นกีบาท							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69 (17.2)	153 (38.3)	43 (10.8)	4 (1.0)	1 (0.2)	149.2	0.02*
5,001-15,000 บาท	39 (9.7)	59 (14.7)	10 (2.5)	3 (0.7)	1 (0.2)		
15,001-25,000 บาท	6 (1.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
25,001-35,000 บาท	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
มากกว่า 35,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
วิธีการชำระเงิน							
เงินสด	4 (1.0)	19 (4.7)	12 (3.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	139.1	0.00*
โอนเงินผ่านธนาคาร	60 (15.0)	112 (28.0)	20 (5.0)	3 (0.7)	1 (0.2)		
บัตรเครดิต	19 (4.7)	38 (9.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	0 (0.0)		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	31 (7.8)	54 (13.5)	8 (2.0)	1 (0.2)	0 (0.0)		

ตาราง 5.76 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด					Chi-square	sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อนาคตซื้ออีกหรือไม่							
ซื้ออย่างแน่นอน	30 (7.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	340.3	0.00*
อาจจะซื้อ	42 (10.5)	96 (24.0)	19 (4.8)	2 (0.5)	1 (0.2)		
ไม่แน่ใจ	38 (9.5)	58 (14.5)	25 (6.2)	4 (1.0)	0 (0.0)		
ไม่จำเป็นไม่ซื้อ	4 (1.0)	22 (5.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	1 (0.2)		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0 (0.0)	3 (0.7)	1 (0.20)	1 (0.2)	0 (0.0)		

* $P \leq 0.05$

จากตาราง 5.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลทำให้การซื้อสินค้าเพื่ออะไร การซื้อสินค้าประเภทใด การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายใด ซื้อครั้งละกี่บาท วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล มีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) จากเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ที่มี 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมดได้ทั้งหมด 10 เขต หลังจากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 40 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, One-way ANOVA และไคร้สแควร์ ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงนำเสนอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็น 5 ตอน สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0

อายุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และนักเรียน/นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหม้ายซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกวันจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดคือชม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ช่วงเวลาในการชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01 น. - 4.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 17.01 น. - 20.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลาที่มีผู้ชมโฆษณายผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 12.01 น. - 13.00 น.จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สถานีโทรทัศน์ที่เลือกชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ชมโฆษณายขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และช่องที่มีผู้ชม

โฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด คือช่อง 11 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด คือ 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ซื้อ 4-6 ครั้งจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และซื้อจำนวนมากกว่า 10 ครั้งน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

การนำสินค้าไปใช้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด คือ 245 คนคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นของขวัญและของฝากน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่อง ออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและ รักษาสุขภาพ จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 และผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายน้อย ที่สุด จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก ทีวี ไดรเร็ค มากที่สุดจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือจาก ไทเกอร์ ซ้อปปี้ง จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก สหกรุป โสม ซ้อปปี้ง น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือซื้อสินค้านี้ราคา 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และซื้อสินค้านี้ราคาสูงกว่า 35,000 บาทน้อย ที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชำระเงิน ด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือชำระโดยบัตรเครดิต เงินปลายทาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และชำระโดยเงินสดผ่านตัวแทนจำหน่ายน้อย ที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และไม่ซื้ออย่างแน่นอนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

5.1.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดโดยรวม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อนำมาจัดอันดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.30 แสดงว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยส่งเสริมการขาย คือ 4.14 มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยการตลาดด้านราคา คือ 4.03 มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 3.64 มีระดับความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

จากการจัดอันดับความสำคัญขององค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัย เมื่อเรียงลำดับแล้ว ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ความคงทนแข็งแรงของสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านราคา ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผ่อนชำระเป็นงวดได้ ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ เวลาและความถี่ในการโฆษณา ช่องทางการโฆษณา ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ตามลำดับ

5.1.4 ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

การจัดอันดับความสำคัญของปัญหา เรียงจากมากไปน้อย สรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59
2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ได้รับสินค้าล่าช้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 สินค้าไม่ได้มาตรฐาน / ชำรุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 สินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และเรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

5.1.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประเภทของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อการราคาซื้อสินค้า มีผลต่อการนำสินค้าไปใช้ มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าของสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อราคาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อราคาซื้อสินค้า มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้าของ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าไปใช้งาน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จำนวนครั้งการชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประเภทของสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สถานที่โทรทัศน์ที่ชมโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนการชมโฆษณา ช่วงเวลาในการชมโฆษณาและสถานที่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย สรุปได้ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางด้านราคา คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า t เท่ากับ -2.70)

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 5.62) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าระดับการประถมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี และกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 6.82) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับการประถมศึกษา กับปริญญาตรี ระดับการประถมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี และกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 4.43) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าระดับต่ำกว่าประถมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 6.01) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 7.02) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่ากลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 4.77) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่ากลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพแม่บ้านกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัวกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 3.86) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่ากลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 11.05) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

- รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 3.73) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 3.90) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ 15,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

- สถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 6.09) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าสถานภาพโสดกับสมรส กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสกับหย่าร้าง และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้ายกับหย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

- ช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 9.58) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 4.01-8.00 น.กับ 17.01-20.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 4.01-8.00 น.กับ 20.01-4.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น.

กับ 17.01-20.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 20.01-4.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- ช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 6.07) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 4.01-8.00 น. กับ 20.01-4.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 17.01-20.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 20.01-4.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

- ช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 4.61) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 12.01-13.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 20.01-4.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

- ช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F เท่ากับ 6.44) จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 17.01-20.00 น. ผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 8.01-12.00 น. กับ 20.01-4.00 น. และผู้ที่ชมโฆษณาช่วงเวลา 13.01-17.00 น. กับ 20.01-4.00 น. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเพื่ออะไร การซื้อสินค้าประเภทใด การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายใด ซื้อครั้งละกี่บาท วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลทำให้การซื้อสินค้าเพื่ออะไร การซื้อสินค้าประเภทใด วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทใด การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายใด วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเพื่ออะไร การซื้อสินค้าประเภทใด การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายใด ซื้อครั้งละกี่บาท วิธีการชำระเงิน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 77.0 หรือสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกัน คณะผู้ศึกษาพบว่าถึงแม้เวลาการวิจัยจะผ่านมาแล้ว 5 ปี แต่ผลการวิจัยไม่ได้แตกต่างกัน แสดงว่าถึงระยะเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปแต่เพศหญิงยังเป็นเพศที่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ อาจเนื่องจากสินค้าหลายๆ ชนิดในโฆษณาขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์ มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว ฯลฯ ซึ่งคณะผู้ศึกษาเห็นว่าการที่ผลการศึกษาสอดคล้องกัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีเวลาในการชมโทรทัศน์และไม่ค่อยมีเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้ามากนัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นแล้วเพศหญิงยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ทันสมัยและมักเป็นประเด็นหรือหัวข้อในการสนทนากลุ่มได้ง่ายอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นบริบทสังคมไทยปัจจุบัน ทำให้เวลาในการเดินทางเลือกซื้อสินค้าต้องใช้เวลาามาก ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบได้อีกว่าในการโฆษณา ความแตกต่างในการชักจูงใจระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งด้วย ซึ่งจะพบได้ว่าเป็นผลมาจากบทบาทและความต้องการที่สมาชิกแต่ละเพศ ได้เรียนรู้มาจากวัฒนธรรมของตน ความแตกต่างระหว่างเพศจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการจะออกแบบข่าวสารหรือการสร้างโฆษณาขึ้นมา สำหรับชักจูงใจคนที่มีเพศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบรูเนลและเนลสัน ที่ได้กล่าวว่า เพศที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดการประเมินข่าวสารของแต่ละเพศแตกต่างกัน โดยอธิบายความแตกต่างนี้ได้จากการมองโลกที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวทำให้เกิดการพิจารณาในข่าวสารโฆษณาแตกต่างกัน ก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ความแตกต่างในเรื่อง เพศ ยังมีผลต่อรูปแบบของโฆษณาด้วย คือ เพศที่แตกต่างกันจะมีความชอบและความเข้าใจในรูปแบบโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ก็ทำให้เห็นได้ชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวด้วย (พรทิพย์ สัมปตตะวณิช, 2546, หน้า 151)

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงจะมีอายุ ระหว่าง 30-35 ปีมากที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเริ่มสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมีอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและการดูแลร่างกายบางส่วนที่มักเป็นปัญหาของผู้สูงอายุ (ละออศรี มธุรนนท์, 2551, หน้า 1) จึงสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง คือ ผู้บริโภคมักจะแสวงหาวิธีการแก้ปัญหา (Problem Solution) ให้กับตนเอง ดังนั้นโฆษณาจึงจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ และสินค้าที่โฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ปัญหาความอ้วน ปัญหาเรื่องผิวหนัง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (ดารา ทีปะपाल, 2541, หน้า 282)

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้รับสารมีความแตกต่างทางด้านอายุที่แตกต่างกัน เป็นต้นเหตุทำให้ความเข้าใจในโฆษณา และการตีความโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งความสนใจและความต้องการในคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นโฆษณาที่จะสร้างความหมายให้สินค้าจนเกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์ตามที่ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันต้องการนั้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญว่าโฆษณานั้น ๆ จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เน้นผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะด้านอายุ

เช่นเดียวกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มที่มีอายุ เป็นวัยกลางคนขึ้นไป ดังนั้นจึงเน้นการให้ความหมายด้านสุขภาพและการดูแลร่างกายสำหรับคนวัยดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546, หน้า 151)

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน คณะผู้ศึกษาพบว่าถึงแม้เวลาการวิจัยจะผ่านมาแล้ว 5 ปี แต่ผลการวิจัยไม่ได้แตกต่างกัน แสดงว่าถึงระยะเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความรู้ ประกอบกับมีรายได้ในการประกอบอาชีพค่อนข้างสูง ทำให้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อมาก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันออกไป เนื่องจากกลุ่มอื่นที่มีการศึกษาน้อย อาจมีข้อจำกัดด้านรายได้หรือรายได้น้อย ทำให้ไม่มีอำนาจหรือกำลังซื้อเพียงพอและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่าระดับการศึกษา (education) และระดับความเฉลียวฉลาด (intelligence) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องพิจารณา เพื่อสร้างโฆษณาออกมาให้จูงใจ เพราะการศึกษาและความเฉลียวฉลาดมีอิทธิพลต่อความชอบในโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อสารโฆษณาด้วย ดังจะเห็นได้ว่าการสร้างโฆษณาสำหรับโฆษณาสื่อผ่านโทรทัศน์ จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมเห็นว่า สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการซื้อและการใช้งานอย่างมาก โดยปกติจะมีการนำเสนอวิธีการใช้งานซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ใช้ หรือการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้จะต้องได้ผลที่คุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ ซึ่งเท่ากับว่าผู้ผลิตโฆษณาเอง ก็พยายามใช้ความรู้ความสามารถ และความเฉลียวฉลาดของผู้ชมโฆษณาไปด้วย ซึ่งทำให้การโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ นอกจากนั้นยังมีการเชิญนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลประกอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมเพิ่มอีกด้วย (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546, หน้า 151)

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2549) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าน้อย และการซื้อสินค้าโดยเอาแต่ใจตัวเอง ประกอบกับการ

แข่งขันในเรื่องการแต่งกาย แฟชั่น และความทันสมัย ทำให้กลุ่มดังกล่าวเป็นเป้าหมายของการโฆษณาสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท จำนวนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2549) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าในธุรกิจขายตรง จะมี รายได้ 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ซึ่งคณะผู้ศึกษาเห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มีรายได้เพิ่มมากขึ้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าเดิมมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

จำนวนครั้งในการชมสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ทุกวัน มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสื่อสารและการชักจูงของโฆษณา ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวถึงการที่ผู้รับสารยังมีการเปิดรับสื่อโฆษณามากเท่าใด ก็ยิ่งตระหนักและคุ้นเคยกับสินค้า สร้างการจดจำและชักชวนให้เกิดการทดลองสินค้า แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ในปัจจุบันการชมสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มีความถี่มากขึ้น เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ การกระจายสัญญาณโทรทัศน์ที่กว้างขวางและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสในการรับชมโฆษณาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นอีกสาเหตุหนึ่งคือ วิถีชีวิตหรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนชมโทรทัศน์บ่อยมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเนื่องจากการกดดันในการหาเลี้ยงชีพ การคมนาคมที่ไม่สะดวกและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าก็เป็นไปได้

ช่วงเวลาในการชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01 น.-4.00 น.มากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 16.00 น.-20.00 น.มากที่สุด ซึ่งพบได้ว่าแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ช่วงเวลาในการชมโฆษณาแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาของอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ เป็นการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในปริมาณพลด้วย ซึ่งทำให้ช่วงเวลาในการชมโฆษณาดังกล่าวแตกต่างกันออกไป ประชาชนในปริมาณพลมักจะเวลาวางชมโฆษณาในช่วงหัวค่ำ แตกต่างจากการศึกษานี้ ที่ศึกษาเพียงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ช่วงเวลาในการชมโฆษณาเป็นช่วงตั้งแต่หัวค่ำถึงเกือบเช้า

สถานีโทรทัศน์ที่เลือกชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 รองลงมา คือ ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 และช่องที่มีผู้ชมโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด คือช่อง 11 จากการศึกษา

พบว่าสถานโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานที่เปิดโอกาสให้มีการโฆษณามากที่สุด ประกอบกับช่วงเวลาในการโฆษณาของช่อง 3 มักเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ชมจำนวนมาก เช่นการโฆษณาในช่วงระหว่างรายการที่เกี่ยวข้องกับแม่บ้านหรือพนักงานบริษัท ทำให้มีผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ชมการโฆษณาสินค้าดังกล่าวไปด้วย แตกต่างจากช่องอื่นๆ ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการให้โฆษณา ค่าเช่าเวลา และโอกาสในการโฆษณา ซึ่งมีมากน้อยแตกต่างกันออกไป ทำให้พบว่าผู้ซื้อได้ชมโฆษณาสินค้าในช่องที่เปิดโอกาสมากที่สุดดังกล่าว(ละอองศรี มธุรนนท์.2551,หน้า 1)

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุดเกือบทั้งหมด หรือคิดเป็นถึงร้อยละ 90 ซึ่งเท่ากับว่าผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่หันมาซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มใหม่เนื่องจากลักษณะการโฆษณาสินค้ายังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นอาจเกิดจากความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ายังคงมีอยู่ เป็นต้น

ด้านการนำสินค้าไปใช้ พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว และเพื่อใช้เป็นของขวัญและของฝากน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตัวเองมากกว่าผู้อื่น ทำให้สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นเรื่องเฉพาะมากกว่าจะเป็นสินค้าที่ให้ผู้อื่นใช้ร่วมหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญคนอื่น

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคเกือบครึ่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายที่มีเอกลักษณ์หรือจุดดึงดูดที่น่าสนใจ และจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าประเภทแรกๆ ที่นำมาโฆษณาขายทางโทรทัศน์ ประกอบกับเป็นเรื่องใหม่ที่มีการนำจุดเด่นในการออกกำลังเฉพาะจุดหรือเฉพาะกลุ่มมาใช้ในการโฆษณาอย่างจริงจัง ทำให้ทำตลาดได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยเสริมก็คือไม่มีคู่แข่งมากนัก เนื่องจากอุปกรณ์ออกกำลังกายมีราคาสูง ดังนั้นตลาดหรือห้างสรรพสินค้าจึงมีการนำสินค้ามาวางจำหน่ายน้อยและไม่มีการสาธิตที่เพียงพอ ทำให้การโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์มีโอกาการเสนอขาย การสาธิต และมีช่องทางการตลาดได้เปรียบสูงกว่า สินค้าที่มีผู้บริโภครองลงมาคือหนึ่งในสามซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะพบเห็นได้ง่าย สาเหตุเนื่องจากการทำการตลาด โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักธุรกิจ นางงาม นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่กว้างขวาง เป็นที่รู้จักมาเป็นผู้เสนอขาย และสาธิตผลการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนั้นยังพบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่างดังกล่าวบางผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้มีผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาก ไปด้วย

ผู้จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากทีวี ไคเร็ค มากที่สุด เนื่องจากทีวี ไคเร็ค เป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าในการจำหน่ายจำนวนมากที่สุด ทำให้มียอดจำหน่ายมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวไว้ว่าหากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายไปด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้ขายสินค้าได้หลากหลายและมีจำนวนมากที่สุดไปด้วย

ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือซื้อสินค้าราคา 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าลักษณะช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เห็นตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจึงเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก ประกอบกับการจำหน่ายผ่านโทรทัศน์ยังคงมีความเสี่ยงเรื่องคุณสมบัติของสินค้าว่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ มีคุณภาพตามที่โฆษณาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคเองเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในการเลือกซื้อสินค้า

วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคเกือบครึ่งเลือกชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร รองลงมา คือหนึ่งในสี่เลือกชำระโดยพัสดุเก็บเงินปลายทาง ซึ่งโดยสรุปจะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของการซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ที่จะมีการชำระเงินโดยการโอนเงินและการชำระโดยพัสดุเก็บเงินปลายทาง ซึ่งผู้บริโภคก็ยอมรับว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการชำระเงิน เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความสะดวกมากที่สุดในการชำระเงินและเป็นหลักฐานในการชำระเงินได้

การซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคต ในประเด็นดังกล่าวเป็นข้อมูลเพื่อสอบถามความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกือบครึ่งอาจจะซื้อและรองลงมาคือหนึ่งในสามยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งเมื่อรวมกับกลุ่มที่ซื้อแน่นอน ปรากฏว่าเกือบเก้าในสิบคน มีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกครั้ง เพียงแต่กล่าวว่าไม่แน่ใจเท่านั้น เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผู้บริโภคไม่สามารถคาดหวังหรือตั้งใจได้ว่าตนเองต้องการสินค้าใด การเลือกสินค้าขึ้นอยู่กับโฆษณาซึ่งเป็นสิทธิของฝ่ายผู้ขายหรือผู้โฆษณาอย่างเดียว ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่ายซึ่งเป็นข้อเสียของการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งไม่สามารถสร้างความภักดีกับยี่ห้อหรือผู้ขายได้ ทำให้ผู้บริโภคเองไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองจะซื้อหรือไม่ในอนาคต

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อนำมาเปรียบเทียบโดยการเรียงลำดับกันแล้ว ปรากฏว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยการตลาดด้านราคา และปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ จากการจัดอันดับความสำคัญขององค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัย เมื่อเรียงลำดับแล้ว ปรากฏว่าด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นสำคัญที่สุด คือ ความคงทนแข็งแรงของสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ ด้านราคา ประเด็นสำคัญที่สุด คือ มีราคาถูกกว่าในท้องตลาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นสำคัญที่สุด คือ เวลาและความถี่ในการโฆษณา ช่องทางการโฆษณา ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นสำคัญที่สุด คือ การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธเนศ บริรักษ์เลิศและคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่าทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการจากผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการจากผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ และซึ่งแตกต่างจากของทิพาวรรณ พลธสุรและคณะ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดโดยรวมด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้จากการศึกษาของคณะผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้นเป็นหลัก จากการศึกษาคั้งนี้พบว่าสินค้าเป็นสินค้าราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้นการซื้อและเลือกสินค้านี้จึงเป็นการตัดสินใจที่ง่ายและไม่ซับซ้อนมากนัก ทำให้คุณภาพสินค้ามีความสำคัญกว่าราคาของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการซื้อบ้านจัดสรรราคาสูงที่ราคาของสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญต้องบประมาณในการเลือกซื้อ เนื่องจากทุกคนทราบดีว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักมีคุณภาพดี แต่งบประมาณทุกคนมีจำกัดจึงตัดสินใจเลือกซื้อได้เพียงเท่าที่เป็นไปได้เท่านั้น ส่วนคุณภาพสินค้า

เป็นเรื่องรองลงมา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย สินค้าที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งสามารถพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังได้กล่าวไปแล้ว และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ ความคงทนแข็งแรงของสินค้า ความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การดูแลและรักษารูปร่าง เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เครื่องมือดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่ผู้บริโภคไม่ได้เห็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาก่อน ทำให้อาจไม่มีความมั่นใจในการได้รับสินค้ามาก่อนและจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หน้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน หรือซื้อสินค้ามาจำนวนไม่มากนัก ทำให้การได้รับสินค้าตรงกับความต้องการและสินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นกลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการขายโดยเน้นคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้าเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคเองตัดสินใจซื้อและมีความต้องการทราบว่าคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่โฆษณาตามสื่อโทรทัศน์นั้น มีคุณสมบัติถูกต้องตรงตามที่ได้สั่งซื้อสินค้าหรือไม่ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้ามักจะมองในประเด็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามความต้องการและคำสั่งซื้อหรือไม่

ประเด็นรองลงมาคือความคงทนแข็งแรงของสินค้าและความปลอดภัยในการใช้ เนื่องจากพบว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์มีสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน และอุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษารถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะจำเป็นต้องมีการประกอบเป็นรูปร่างต่างๆ ทำให้เกี่ยวข้องกับความคงทนแข็งแรงและความปลอดภัยในการใช้สินค้าด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญที่ตัวผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเหตุผลและประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งทำให้อายุการใช้งานแบบที่ให้เหตุผล (Rational Approach) โดยเน้นที่ตัวคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นหลักได้ผลไปด้วย ประกอบกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจาก

คุณประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้าไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพชเมน และสจ๊วต ที่เรียกว่า การใช้จุดจับใจที่มีเหตุผล (Rational Appeal) "ดังนั้นการโฆษณาในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าโฆษณาจะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงถึงลักษณะของสินค้า" (Pechman และ Stewart ใน Cafferata และ Tybout, 1989, หน้า 49) ในขณะที่เวลส์ (Wells) เรียกกลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาในลักษณะนี้ว่าข่าวสารแบบบรรยาย (Lectures) มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้นๆ ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะดูน่าเชื่อถือ และจูงใจได้ดีที่สุดในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขายตรง ล้วนมีการนำเสนอคุณประโยชน์ของตัวสินค้า ในการเปรียบเทียบทั้งผู้ที่ใช้และไม่ได้ใช้ การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือการนำฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักแสดงที่ประสบความสำเร็จ หรือผู้นำเชื่อก่อนมาแนะนำ ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลในปัจจุบัน (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 119-127)

ปัจจัยด้านราคาสินค้า

จากผลของการศึกษาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้า เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งพบว่าในรายละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด และการผ่อนชำระเป็นงวด ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าราคาสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากนักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ เนื่องจากราคาสินค้าส่วนใหญ่มีราคาไม่ได้สูงมากนัก ประกอบกับผู้ซื้อสินค้ามักมีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคคาดหวังเพียงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น ส่วนสินค้าที่มีราคาถูกกว่าในท้องตลาดหรือการผ่อนชำระเป็นงวด จึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวมากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลของการศึกษาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งพบว่าในรายละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการโฆษณา เวลาและความถี่ในการโฆษณาสินค้าไม่มากนัก และไม่ได้แตกต่างกันมากนักด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขวางและแพร่หลายอยู่แล้ว ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรทัศน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลของการศึกษาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นประเด็นที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งพบว่าในรายละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ รับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการ จัดส่งถึงบ้าน และมีการรับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งจาก การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทใด โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะทันสมัย ตามแฟชั่น ซึ่งทำให้สินค้าที่โฆษณา ผ่านโทรทัศน์บางสินค้า สามารถทำตลาดผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังพบว่า การโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์เกือบทุกชนิดจะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ทดลองให้ก่อน ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ การผ่อนชำระเป็นงวด การลด แลก แจก และแถม สินค้า การลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อช่วงต้นของการขาย เช่น ถ้าโทรศัพท์เข้ามาภายใน 20 นาทีนี้ จะได้รับส่วนลด และบริการจัดส่งให้ฟรี เป็นต้น (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 47-48)

5.2.4 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคเจอในระดับปานกลาง ซึ่งในที่นี้ถือว่าเป็นปัญหาที่ มีความรุนแรงที่สุดในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อค้นพบที่ได้กล่าวไว้ตอนต้น ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ ด้านตัวผลิตภัณฑ์สินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ต้องตรงกับ ความ ต้องการและการโฆษณาที่ได้กล่าวเอาไว้จึงสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว นอกจากนี้ คณะผู้ศึกษา ยังเห็นว่าจากปัจจัยที่สำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้การเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ ดังกล่าว มีประเด็นที่ทุกฝ่ายจำเป็นต้องพิจารณาคือคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องตรง ตามที่ได้โฆษณาเอาไว้ จึงจะทำให้ทั้งผู้บริโภคพึงพอใจและผู้ขายก็สามารถดำเนินธุรกิจดังกล่าว ต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป แต่หากประเด็นดังกล่าวยังคงมีปัญหาคือไปยอมทำให้ธุรกิจ ดังกล่าวล้มเหลวได้ในที่สุด ซึ่งแตกต่างจากปัญหาที่ผู้บริโภคเจอในระดับน้อย ได้แก่ การสั่งซื้อที่ ยุ่งยาก ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่ได้มาตรฐาน/ชำรุด เรียกเก็บเงิน เกินราคาที่ระบุไว้ และไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาในเรื่อง การบริหารจัดการ ซึ่งสามารถแก้ไขปรับปรุงปัญหาดังกล่าวได้โดยง่าย ซึ่งแตกต่างจากปัญหาด้าน คุณสมบัติของสินค้าที่แก้ไขได้ยากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

- ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับความจริง และนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

2. ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันสินค้า โดยถ้าไม่พอใจในสินค้าสามารถคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด และสามารถคืนสินค้าได้จริง จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นสินค้าจึงไม่มั่นใจในสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการขายสินค้า

3. ผู้ประกอบการควรมีการจัดแสดงสินค้าให้มากกว่านี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ชมสินค้าและได้ทดลองสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

- ด้านผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคไม่ควรหลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริง ควรหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายก่อนการซื้ออย่างละเอียด เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและได้สินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ และทราบถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

2. ควรศึกษากับประชากรในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด เพราะปัจจุบันธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้แพร่หลายในต่างจังหวัดเช่นกัน



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

บรรณานุกรม

- คู่มือการจัดทำสารนิพนธ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2550). พิษณุโลก : โรงพิมพ์รัตนสุวรรณ 3.
- ชัยวัฒน์ ประสมมุข. (2 พฤศจิกายน 2550). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารธุรกิจชายตรง.
หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2551, จาก
<http://www.siamturakij.com>
- ชาญชัย บุญช่วย. (2545). การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาขายตรงแบบตอบสนอง
ในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดาราทวี ปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- เดือนจิต จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
จำกัด.
- ทรงพล ชัญญูมาตกรกิจ. (18 ตุลาคม 2549). งบประมาณการโฆษณา. หนังสือพิมพ์บิสิเนส
ไทย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2550, จาก <http://www.businesssthai.com>
- ทรงพล ชัญญูมาตกรกิจ. (5 มีนาคม 2551). ทวี ไดร็ค จัดทัพหน้ารุกตลาด ปักธงปีหนูตั้งเป้าทะลุ
พันล้าน มุ่งงบโฆษณา 200 ล้าน ผ่านสื่อเฉียด 50 ช่อง. หนังสือพิมพ์นิวส์สวีท. สืบค้น
เมื่อ 18 มีนาคม 2551, จาก <http://www.newswit.com>
- ทิพาวรรณ พลธสุร, พรรณพนัช เมธาธีระนันท์ และวีรินทร์ลักษณ์ วัชรเดชากร. (2547). ปัจจัย
การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธเนศ บริรักษ์ณเลิศ, ประทับ แสนอินตะ และมณี ตั้งใจ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นราศรี ไววณิชกุล. (2541). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา พิศลยบุตร. (20 กุมภาพันธ์ 2551). คำปลื้ม ทวี ไดร็ค สวนกระแสรุกตลาดเปิดสาขา
ทั่วประเทศ เสริมทัพแคมเปญใหญ่คืนกำไร 15 เปอร์เซ็นต์. หนังสือพิมพ์ไทยพีอาร์.
สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2551, จาก <http://www.thaipr.net>
- นิตยา พิศลยบุตร. (15 กรกฎาคม พ.ศ.2549). รวมพลังขายตรงผ่านจอออกแคมเปญกระตุ้น

- ผู้บริโภคซื้อซ้ำ. หนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.econnews.org>
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีรียาสาส์น.
- บุญฤทธิ์ มหามนตรี. (6 กุมภาพันธ์ 2549). สหพัฒน์ ผู้ผลิตชานอ้อยรายใหญ่เพิ่มช่องทางการขายทะลวงยันบ้าน. ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.manager.co.th>
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ละอองศรี มธุรนนท์. (24 กรกฎาคม 2550). ทวี ไตเร็ค ทูมงบโฆษณา 20 ล้าน กระตุ้นยอดขายแบรนด์ Wellness. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2551, จาก <http://www.siamturakij.com>
- วินัส พิษวณิชชัย, สมจิต วัฒนาชยากุล และเบญจมาศ ตุลยนิติกุล. (2547). สถิติพื้นฐานสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สมาคมการขายตรงไทย. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). ประวัติการขายตรง. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2551, จาก <http://www.direcsallssiam.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ธันวาคม 2549). รายงานผลการสำรวจประชากรกรุงเทพมหานครแยกตามช่วงอายุ(ปี). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.dopa.go.th>
- สุทธิชัย ทักษนันต์. (12 ธันวาคม 2549). โฆษณาไทยอึดงบต่อเนื่อง. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2551, จาก <http://www.businesssthai.com>
- สุทธิศักดิ์ เลหาชวิน. (20 เมษายน 2549). ซูโอบ้อปห้าดาว ขายตรงผ่านทีวี. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2550, จาก <http://www.businesssthai.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (10 ตุลาคม 2549). พฤติกรรมการใช้สินค้าในธุรกิจขายตรงในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. Positioning magazines. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม
2551, จาก <http://www.positioningmag.com>

อังคณา ยิ่งยศเรืองรอง. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตและ
เกมส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม.,มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วจำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. () 1-3 ครั้ง | 2. () 4-6 ครั้ง |
| 3. () 7-10 ครั้ง | 4. () มากกว่า 10 ครั้ง |

2. ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. () ใช้ส่วนตัว | 2. () ใช้ในครอบครัว |
| 3. () ใช้เป็นของขวัญ ของฝาก | 4. () อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดผ่านสื่อโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () เครื่องออกกำลังกาย
2. () เครื่องประดับ
3. () เครื่องแต่งกาย
4. () ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวหนัง
5. () ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาหนังศีรษะและผม
6. () ผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษารูปร่าง
7. () อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษารถยนต์
8. () อุปกรณ์เครื่องมือดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน
9. () อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว
10. () อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานหรือช่วยในการทำงาน การเรียน
11. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จากผู้จัดจำหน่ายรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. () ทีวี ไตเร็ค | 2. () ไตเร็ค ทู ยู |
| 3. () ไทเกอร์ ซ้อปปีง | 4. () ซ้อปปีง โฮม |
| 5. () ควอนตัม เทเลวิชั่น | 6. () ทีวี อินโนเวชั่น |
| 7. () ทีวี มีเดีย | 8. () วี แคร่ โฮม ซ้อปปีง |
| 9. () โฮม ซ้อปปีง เอเชีย | 10. () สหกรุป โฮม ซ้อปปีง |
| 11. () ทีวี มอลล์ | 12. () อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความคงทน แข็งแรงของสินค้า					
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า					
3. สินค้ามีความแปลกใหม่และไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป					
4. ความสะดวกในการใช้งานและจัดเก็บ					
5. สินค้ามีความสวยงาม น่าใช้					
6. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
7. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
8. สินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน					
9. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น สี ขนาด คุณสมบัติ					
10. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท					
ด้านราคาสินค้า					
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด					
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ผ่อนชำระเป็นงวด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เวลาและความถี่ในการโฆษณา					
2. ช่องทางการโฆษณา (ช่อง 3,5,7,9,11,ITV,UBC,เคเบิลทีวี)					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.บริการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง					
2.บริการจัดส่งถึงบ้าน					
3.รับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด					
4.ได้รับส่วนลดหรือของแถมถ้าโทรเข้ามาในเวลาที่กำหนด					
5.สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
6.มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม					
7.ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ (แพทย์, นักโภชนาการ)					
8.ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียง (ดารา, นักกีฬา)					
9.มีการสาธิตวิธีการใช้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถใช้งานได้จริง					
10.การนำเสนอโฆษณาที่มีแปลกใหม่และสอดคล้องอารมณ์ขัน					

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการสั่งซื้อและใช้งาน

ปัญหาที่พบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสั่งซื้อที่ยุ่งยาก					
2. ได้รับสินค้าล่าช้า					
3. สินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า					
4. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน / ขำรุค					
5. สินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา					
6. เรียกเก็บเงินเกินราคาที่เราบอไว้					
7. ไม่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ					

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....